Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2008. július • III. évfolyam 7. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júliusban
Business Dinner II.:
Reformokra vár az élelmiszer-gazdaság

HoReCa
Újdonságokra gyúrnak

Trade magazin+
Külvilág

Grillezzünk együtt!
Legújabb grill termékeink

Master Good
A JÓÍZŰ EGÉSZSÉG!
WWW.MASTERGOOD.HU

# Megszületett a sör ízű alkoholmentes!

# új Dreher 24

Mostantól Dreher 24 dobozos és üveges formában is elérhető. Kínálja vásárlóinak a választás szabadságát, tartson mindkét kiszerelésből üzletében.

- A bevezetést teljes körű médiakampány kíséri, önálló TV reklámmal, sajtókampánnyal és fogyasztói kóstoltatással
- Az elmúlt időszak egyik legnagyobb médiatámogatásban részesülő alkoholmentes söre, amit az eladóhelyeken saját POS anyagokkal támogatunk

## Mitől más a Dreher 24?

- A Dreher 24 egy új technológiának köszönhetően a teljes sörfőzési folyamaton keresztülmegy, és utólag sem kell az alkoholt kivonni belőle. Ezért lehet tényleg igazi sör íze melyet a fogyasztó bármikor élvezhet
- Az új technológiának köszönhetően megmarad a sörözés igazi élménye a fogyasztó számára a nap 24 órájában

| | július | augusztus | szeptember |
|---|---|---|---|
| TV | | | |
| Sajtó | | | |
| mintaszórás +promóció | | | |
| POS anyagok | | | |

Dreher 24

a polcokon, mostantól mindig

Dr. Oetker

*A minőség a legjobb recept.*

# Kóstoljon bele a vanília sikerébe!

Megérkezett a Dr. Oetker vaníliás Vitalis müzli!
A nagy népszerűségnek örvendő Dr. Oetker Vitalis müzli most egy új, egyedülálló termékkel lepi meg rajongóit: az új termék természetes vaníliával és fehércsokoládé lapocskákkal teszi varázslatossá a reggeli élményt. Vásárlói egészen biztosan visszatérnek majd, hogy ropogósra sütött, ízletes gabonagömbökkel és életkedvvel kényeztessék magukat.

## Nincs más hátra, előre!

Mondjuk ezt magunknak és egymásnak már több mint másfél éve, szinte nap mint nap. De hogy merre előre, és amerre, azt jól gondoljuk-e…, néha kell a kontroll és a segítség. Ezért felkértük a Nielsen piackutatót, hogy a hazai FMCG-szaklappiacról, benne rólunk is, készítsen egy felmérést. Szeretnénk visszaigazolást kapni olvasóinktól, hirdetőinktől, hogy mire értékelnek bennünket, hova helyeznek a piacon, milyen előnyeinket támogatják, és mely hátrányainkról szeretnének megszabadítani minket.

Az eredmény minden várakozásunkat felülmúlta, amelyért szeretnék most minden kedves Olvasónknak, Partnerünknek köszönetet mondani.

Szívesen teszek ígéretet, hogy a megkérdezett közel 250 olvasónknak és partnerünknek, akik a piacon található lapok között mindenkit felülmúlva értékelnek minket, a lap szakmaiságát, ismertségét, az általunk kínált előnyöket, hogy továbbra is ugyanígy folytatjuk munkánkat.

A kutatás részletes adatairól szívesen tájékoztatjuk az érdeklődőket.

A forró nyár előtti utolsó számunkhoz híven kívánok kellemes pihenést és nyaralást mindenkinek! Akár épp a tapolcai Hotel Pelionban, ahol aztán szeptember végén remélhetőleg sokakkal találkozhatom Önök közül, a Business Days 2008 konferenciánkon. (További információ: 22–23. oldal.)

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

### No turning back now!

*This is what we have been telling ourselves and each other every day for over eighteen months. But exactly where we should be heading is not so clear ...sometimes we need help and supervision. This is why we have asked Nielsen, the market researchers to conduct a survey of the Hungarian market of trade journals, including our magazine. We would like to have some feedback from our readers and advertisers on how they see us in the market, what they think our advantages are and what disadvantages they would like to see us getting rid of. The results have surpassed our wildest expectations. For this, we would like to say Thank You to all of our readers and partners.I gladly promise you – all the nearly 250 readers and partners interviewed – who have found us to be the best in the market in terms of professionalism and the advantages offered, that we will carry on like this. We are happy to provide you with details of the research findings. As this is our last edition before the summer, I would like you all to have a pleasant and relaxing holiday. Even in Hotel Pelion, in Tapolca, where I hope to see as many of you as possible, at our Business Days 2008 conference to be held in September. (More info: pages 22-23. )*

*Zsuzsanna Hermann, Editor in chief*


2 Nincs más hátra, előre!
3 Abszurdisztán
4 Élelmiszer, mint befektetés
6 Boltnyitások
7 Híreink

**Kiemelt témánk júliusban**

24 Reformokra vár az élelmiszer-gazdaság
28 Párbeszéd

**Polctükör**

30 Energiapótlás már a mindennapokban is

**A mennyiségi boom után – vagy inkább mellett – minőségi átalakulások kezdődtek az energiaitalok piacán. A kereskedelmi márkák előretörése megtorpant. S habár ízben egyelőre roppant erős a tutti-frutti pozíciója, küszöbön áll a méretválaszték színesedése, és ígéretes iránynak tűnik a light cukormentes is. A sportitalokat egyelőre gúzsba köti a nevük.**


34 Árral szemben is jól szerepel a keksz
38 Színesedik a hazai dekorpiac
42 Higiénikus, sokrétű csomagolások műanyagból

**Trade magazin+: Export-import**

46 Agrár-külkereskedelem kérdőjelekkel
50 Nemzeti kirakatok
53 Ütőképes idegenlégió
55 Alkalmazkodni a helyi viszonyokhoz

**A nemzetközi márkák hazai képviselői látszólag könnyű helyzetben vannak, hisz készen kapják a külföldön már jól bevált értékesítési és marketingmódszereket. A dolog természetesen nem ilyen egyszerű, hisz nem lehet mindent sablonosan ugyanúgy alkalmazni valamennyi piacon.**


58 SIAL-zsűrizés Sanghajban: az Aranyszarvas az országdíjas

**HoReCa**

64 Itthon
65 Franchise-híradó
66 Kőleves a bölcsek kövéből

**Felelős 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:

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

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

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

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

**Vass Enikő**
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (70) 202-6425

**Zubreczki Dávid**
újságíró
zubreczki.david@gmail.com
Telefon: (20) 546-0632

Értékesítés:

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

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

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

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

Grafikai tervezés:

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

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

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 Séfvilág
70 Megnyílt
72 Fagylalt mindenből, mindenhogy, mindenkinek
73 Étterem on-line
74 Szalonképesítve

**Legősibb zöldség- és fűszernövényeink egyike a fokhagyma. A legkülönfélébb receptekben használjuk héjastól és meghámozva, nyersen és főzve, egészben, gerezdben, szeletelve, aprítva vagy zúzva, krémként, szárítva és por alakban is, vagy éppen savanyúságnak, vagy ecet-, só- és olajízesítőként.**


75 Nagyvilág
76 A gazdaságosság hálójában
80 Újdonságokra gyúrnak

**Piaci analízisek**
86 KSH, AKI, GKI, GfK
91 Erősek a hagyományos boltok Lengyelországban

**Pénzügyek és szabályozások**
92 Merre tart a magyar FMCG kiskereskedelmi szektor?

**Store-check**
94 Deutschland, Deutschland über alles!
96 Whole Foods Market már Európában is

**Értékesítés és üzletfejlesztés**
97 Az erős helyi márkákban hisz az Eckes-granini
98 Jók vagyunk, vagy csak jól vagyunk?
100 A kihelyezések éjszakája
102 Alkalomhoz a termék

**Csomagolás**
104 Csomagolás három lépésben – 2. rész: A betű

**Innovációk**
106 Piaci újdonságok

**Márkaépítés, promócióelemzés**
109 ATL
111 Egyre többet költenek promócióra az USA-ban

**Horizont**
112 Már nem derogál saját márkát gyártani
113 Elérte célját a Nagy fogyás
116 VIII. Univer Business Golf Championship


LÁNCHÍD klub vélemény

## Abszurdisztán

**Soltész Gábor**
elnök
Ostoros-Novaj Bor Zrt.

Magyarországon a közbeszéd tárgyát már évek óta nem a foci, hanem a gazdaság állapota, és a szükséges, de a politika gyávasága miatt el sem kezdett adóreform képezi. A második Business Dinner a fenti téma jegyében békés hangulatban hömpölygött, hiszen az előadó Gráf József miniszter és Futó Péter, az MGYOSZ elnöke „civilben" ugyanolyan vállalkozók, mint hallgatóik voltak.

Futó Péter egy mondata nálam kiverte a biztosítékot. Az elnök szerint az MGYOSZ külső szakértő bevonásával adóreform-tervezetet készít a kormány számára, de nem a kormány megrendelésére.

Hogy is van ez? Ha beteg vagyok és elmegyek az orvoshoz, akkor betegként felsorolom a betegség tüneteit, felállítom a diagnózist, majd terápiás javaslatot teszek az orvos számára? Aki vagy kegyeskedik felírni a gyógyszert, vagy nem.

Ez ugye első hallásra abszurd, de nem Abszurdisztánban. Itt, ahol a vállalatvezetőket azért premizálják, ha az általuk irányított cég eladósodik. A tulajdonostól a vállalat vezetése külön elismerésben részesül, ha a dolgozók hangulatának javítása érdekében 50 százalékkal emelik a bért, s mindezt 13. havi jutalommal nyomatékosítják.

Természetesen a jó hangulat és a munkahelyi béke érdekében a többletjövedelemért cserébe semmilyen ellenszolgáltatást nem kérnek. Hogy ilyen vállalat nincs, hogy Abszurdisztán csak a képzelet szülötte? Tényleg?... ■

### *Absurdistan*

*The condition of the economy and the urgent need for a tax reform has been on the public agenda for years. The atmosphere at the second Business Dinner was quite relaxed as both presenters, minister Gráf and Péter Futó, chairman of MGYOSZ, are entrepreneurs in private, like their audience was. I found a remark by Péter Futó to be rather weird. He said that MGYOSZ is preparing a proposal for a tax reform, but not as a contractor working for the government. How is this? When I am sick, I go to the doctor, tell him my symptoms, set up a diagnosis and suggest a therapy as well? It might sound a bit absurd, but not here, in Absurdistan.* ■

Trade magazin

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

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

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

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

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

AMC 21. ■ Borsodi 13. ■ BUSZESZ 33. ■ Cerbona 83. ■ Coca-Cola B4, 19. ■ Coty 39. ■ Delta Truck 47. ■ Dr. Oetker 1. ■ Dreher B2 ■ Dublino 71. ■ Família 84. ■ Friesland B3 ■ Grabowski 5., 20., 22., 23., 49, 110. ■ Gramex 2000 32. ■ Gyermely 81. ■ Győri Keksz 37. ■ Haribo 57. ■ Hok-Plastik 43. ■ Kaméleon 104. ■ Lekkerland 11. ■ Maresi 53. ■ Mary-Ker 82. ■ Mastergood B1, 69. ■ MONA 17. ■ Nagybani Piac 78., 79. ■ Nestlé Kékkúti 29. ■ Nielsen 44. ■ Promosalons 51. ■ PwC 92., 93. ■ Rauch 15. ■ SOLEMIZO 27. ■ Soós 85. ■ Spotless 42. ■ STI 82., 105. ■ Unilever 41. ■ Update 114., 115. ■ Zwack 9.

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A CIES médiatámogatója
A TMK médiatámogatója
A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

IMEDIA Médiafigyelés
www.imedia.hu
Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

# Élelmiszer, mint befektetés

Elmúlt az a világ, amikor a régebbi dízelautókba az áruházi parkolóban érdemes volt az ötliteres flakonban kapható akciós növényolajat tölteni, ma már a drága üzemanyag is olcsóbb, mint az étolaj. Ez az apró adalék is bizonyítja azok igazát, akik az élelmiszert most már a stratégiai cikkek közé sorolják. Mit kell tudni a stratégiai dolgokról? Mindenekelőtt azt, hogy kitüntetett figyelem illeti a vele foglalkozó keveseket. Mert nyilvánvaló az is, hogy kevesebben tudják előállítani, mint ahányan használják, esetünkben fogyasztják.

Az élelmiszerbiznisz dolgai iránt érdeklődők már 2002-ben érzékelték, hogy valami változik. A szélesebb információs hátterű szakértőknek az első jelek, hogy a világkereskedelmi központokban a nyersanyagok árai emelkedni kezdtek, még önmagukban nem sokat jelentettek. Mára azonban – ha valamilyen grafikus ábrázolásra pillantunk – a laikus számára is szembeötlő, hogy a különböző fémek, energia-alapanyagok mellett az élelmiszerek termelői és fogyasztó árai az elmúlt fél évtizedben nekilendültek. Általános devizában számolva – erre azért van szükség, mert a dollárban mért mutatók kissé csalnak, a világvaluta időszakos gyengélkedése miatt – az olaj háromszorosára, az ipari fémek 2,5-szeresére, az arany 70 százalékkal drágult a nemzetközi tőzsdéken. Ezzel együtt, ami korábban példátlan volt, az élelmiszerek, kvázi tapadva a stratégiai termékekhez, (le)követik az árváltozást.

Már nem kérdéses, hogy nem egy alkalmi nekilendülésről volt szó, hanem a folyamat tartósnak ígérkezik. A különböző élelmiszerek árai általában régiónként eltérő módon, de megállíthatatlanul emelkednek, bár a szakértők eltérően magyarázzák az okokat. De ez nem változtat azon, hogy a lendületesen növekvő fejlődő gazdaságokban az életszínvonal folyamatos emelkedése jelentősen megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, többek között étrendi változásokat is okozva. A fehérjedúsabb táplálkozás nyomán rohamosan növekszik a takarmányfelhasználás, aminek hatására több fejlődő országban, így Ázsiában is egyre több búzát és kukoricát fogyasztanak. A fejlődő piacokon tapasztalható népesség- és gabonaétvágy-növekedés azonban csak az egyik oka annak, hogy az élelmiszerek, különösen a nyersanyagok iránt világszerte egyre nagyobb kereslet tapasztalható. Egyelőre úgy tűnik, hogy az élelmiszer-ágazaton belül a mezőgazdaság kedvezőbb helyzetben van, ugyanis főként az alapanyagokat keresik, mert a késztermékek iránti igénynövekedést a regionális feldolgozók képesek kielégíteni.

A másik jelentős árnövelő tényező, hogy a magas kőolajárak gazdaságossá teszik a bioüzemanyag előállítását. Amerikában ugrásszerűen növekszik a „zöld” üzemanyag felhasználása. Ennek használatát az Európai Unió is támogatja, ezért világszerte nő az ezzel hajtott járművek száma is. Az ipari felhasználás igénye tehát tovább növeli a gabona keresletét. A kínálati oldalon viszont a termőterületek korlátozott növelhetősége okán, illetve az egyre szélsőségesebb időjárás terméscsökkentő hatásaként egyre kevesebb gabona kerül a világpiacra. Így a gabona iránti (étkezési és ipari) kereslet drasztikus növekedése és a termelés csökkenése növekvő pályára állítja a termesztett növények világpiaci árát. Az élelmiszerek kivételes helyzetben vannak, hiszen az árak emelkedése közvetlenül is érinti a fogyasztókat, a magas és elkerülhetetlen kiadásokon keresztül veszteséget okozva.

Hazai viszonyok között az élelmiszerek magasabb pályára kerülésének fontos jele, hogy a pénzintézetek újból felfedezték az ágazatot, ebből egyelőre a mezőgazdaság profitál, az élelmiszeripar még nem tartozik az általánosságban kedvelt partnerek közé.

A biztos piac, a növekvő kereslet és nyilván a kiszámítható támogatási rendszer miatt jelentősen csökkent a mezőgazdaság banki hitelezési kockázata. A szektorba áramló uniós támogatásoknak köszönhetően, valamint a világpiaci élelmiszerárak növekedésének hatására az elmúlt két évben az agrárszektor csökkenő kötelezettségvállalás mellett könyvelt el növekvő bevételeket. A tartósnak ígérkező élelmiszerár-növekedés ugyanakkor nem csak az egyes agrárvállalkozásoknak kedvez, az ágazat a magánbefektetők és nem csak az árutőzsdei szereplők keresett célpiaca lett. A banki szakemberek szerint a tartós drágulás ugyanakkor kiváló pénzkereseti lehetőséget, befektetési célpiacot is jelent. Megjelentek már Magyarországon is az élelmiszerekhez köthető banki befektetési lehetőségek. Az egyik pénzintézet befektetési igazgatója szerint a jelenlegi helyzetben az árupiaci befektetések – ezen belül is az élelmiszerek – jelentik a legígéretesebb befektetési megoldást az infláció ellen. A középtávon tartósnak ígérkező áremelkedés kiváló hozamokkal kecsegtető befektetési célterületet jelent a magánszemélyek számára is. A világgazdaságban az elmúlt két évben végbement változások hatására a mezőgazdaság megélhetési ágazatból befektetési célterületté vált. ■

## Food as an investment

*Even expensive fuel is cheaper than cooking oil today. This is another argument for people who believe that food has become a strategic commodity. Strategic commodities deserve special attention as production capacities are limited, especially compared to the size of demand. Experts detected the first signs of change in 2002. Since then, food products have been following the price rises produced by oil, industrial metals and gold. There is no question about the trend being a long-term one. Food prices are rising at different rates in different regions, but the rise itself seems to be unstoppable. There are different explanations for this phenomenon. More protein is consumed in many developing countries and as a result, more maize and corn is used as fodder. High fuel prices have made bio-fuel competitive, which also translates to increased demand for grain. Subsidies are available in the EU for producing bio-fuel. On the supply side, the size of arable land is limited and the weather is becoming increasingly unfavourable for agricultural production world-wide, which means the grain supply is shrinking. In Hungary, banks have rediscovered the agricultural sector, as growing demand reduces the risks of financing. As a result of growing prices and EU subsidies, agricultural businesses have been producing growing revenues for the last two years. The agricultural sector has also become one of the favourite targets of private investors. Investment opportunities linked to the agricultural sector have also appeared in Hungary. According to the director of the investment division of a leading bank, food is the commodity which offers the most promising returns on investment at the moment. Price rises which are expected to continue at least in the medium term, also offer a promising investment opportunity for private individuals. Agriculture has turned into a priority target for investment in the last two years.* ■

Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja

# Trade magazin

# a szaklap.

## the magazin.

## Egy FMCG B2B szaklap

**Téma –** a napi fogyasztási termékek piacának aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar-angol nyelvű cikkek

**Célcsoport –** az FMCG piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

**Példányszám –** lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2007. I. félév), évente 10 lapszám

**Terjesztés –** folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton

## An FMCG magazin for professionals

***Topic –*** *current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles*

***Target group –*** *decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business*

***Circulation –*** *20 200 printed copies (audited by MATESz for I. half of 2007.), 10 editions per year*

***Distribution –*** *by direct mail, using constantly up-dated nation-wide data base*

## Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

**Archívum –** keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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

## An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

***Archive –*** *searchable, previous virtual editions*

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

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

## Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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

## A series of FMCG events

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

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

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

## Különkiadás különleges méretben

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

## Special edition with special size

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

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

***Editorial office and sales:***
*Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.*
*Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490*
*E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu*

# Boltnyitások

# Stores opening

## CBA, Szombathely

**Nyitás ■ *Open***
Június 3. ■ *3 June*

**Lánc ■ *Chain***
CBA

**Eladótér ■ *Store space***
2000 m²

**SKU ■ *SKU***
16 000

## Aldi, Gárdony

**Nyitás ■ *Open***
Június 12. ■ *12 June*

**Lánc ■ *Chain***
Aldi

**Eladótér ■ *Store space***
1000–1100 m²

**SKU ■ *SKU***
1085

## Aldi, Törökbálint

**Nyitás ■ *Open***
Június 19. ■ *19 June*

**Lánc ■ *Chain***
Aldi

**Eladótér ■ *Store space***
1000–1100 m²

**SKU ■ *SKU***
1085

## Aldi, Szombathely

**Nyitás ■ *Open***
Június 26. ■ *26 June*

**Lánc ■ *Chain***
Aldi

**Eladótér ■ *Store space***
1000–1100 m²

**SKU ■ *SKU***
1085

## CBA Prémium elektronikus polcjelzőkkel

Június 3-án megnyílt Magyarországon az első élelmiszerbolt elektronikus polccímkével. A Pricer címkék képviselte új technológia nem a jövő innovációja, hanem már „megérett” a magyar piacra. Ezt bizonyítja, hogy a szombathelyi CBA csak az élelmiszerboltok közül az első, az országban viszont a második, mivel a tavalyi évben a vecsési Praktiker már Pricer címkékkel nyitott.

A szombathelyi üzlet a legkorszerűbb berendezésekkel van ellátva. Formatervezett bevásárlókocsi, olasz berendezés, design. Az exkluzív bolt 18 színben pompázik, elegáns polcrendszerek kínálják a több mint 15 ezer cikket.

A szombathelyi CBA Prémium a Szintézis készlet- és kasszarendszerével nyitott meg. Az üzletben összesen 7 kassza működik központi rendszervezérléssel, amelynek teljes kereskedelmi rendszer megoldását szoftverekkel, eszközökkel, szolgáltatásokkal mind a Szintézis Informatikai ZRt. biztosította.

A Szintézis Informatika májusban kezdte el a Pricer-infrastruktúra kiépítését, így a boltnyitásra minden elkészült. 22 darab antenna került felszerelésre, teljes lefedettséget biztosítva a 16 ezer polccímke kommunikációjához. Négyféle típusú címke került ki a polcokra: normál, kicsi, fagyasztóba való, dot mátrix (grafikus kijelző a zöldség-gyümölcs osztályra).

A CBA munkatársainak a kérésére a Pricer kijelzők másodszintű információkat is tartalmaznak: a készletmennyiséget, az utolsó nap értékesített mennyiségét és az utolsó 3 nap értékesített mennyiségét. ■

### *Electronic shelf labels for CBA Premium*

*The first food store equipped with electronic shelf labels in Hungary was opened on 3. June. The time has come for Pricer electronic shelf labels to enter the Hungarian market. Pricer labels had already been in use by the Praktiker store located in Vecsés. The new CBA Premium store in Szombathely has the most modern design and equipment within the chain. 7 cash registers operate in the store with Pricer hardware and software supplied by Szintézis Informatikai ZRt. ■*

# Drámaian romló fizetési szokások

A Coface tapasztalatai alapján drámaian romlottak a cégek fizetési szokásai: 2008 első négy hónapjában 45 százalékkal növekedett a nem fizetések száma a 2007-es év ugyanezen időszakához viszonyítva. Ez a jelenség egyértelmű bizonyítéka a hitelválságnak, ugyanakkor a Coface úgy látja, hogy a jelenlegi válság nem lesz olyan súlyos, mint a 2001–2002-es.

A pénzügyi válság két csatornán gyűrűzött be a reálgazdaságba: az egyik a csökkenő amerikai kereslet volt, amely főleg az Észak-Amerikával és az Egyesült Államokkal kereskedő országokat és szektorokat érintette, míg a másik a hitelekhez való jutás nehezebbé válása volt. Ezt tovább súlyosbította a nyersanyag- és az energiaárak növekedése, a nem dollárhoz kötött valuták erősödése és az igen erős verseny.

A hazai gazdasági helyzet romlását mutatja, hogy sokkal több fizetésképtelenségi eljárás indul évente, mint bármely európai országban. ■

## *Dramatic deterioration in payment morale*

*According to data from Coface, a dramatic deterioration took place in payment morale in the first four months of 2008. The number of non-payments increased by 45 per cent compared to the same period in 2007. However, the present crisis is not expected to become as grave as the 2001-2002 crisis had been.* ■

# Buli a metróban

A Coke zero támogatásával került sor május 17-én az első, budapesti metróállomáson megrendezett nyilvános bulira. A mintegy 2800 szórakozni vágyó hajnali 4-ig tombolhatott Lucca és Pete Tong zenéjére. ■

## *Party in the underground*

*The first Coke zero party held in a Budapest underground station took place on 17. May. The DJ-s were Lucca and Pete Tong.* ■

# Új szereplő a digitálisreklám-piacon

Idén nyáron új médiatulajdonos cég jelenik meg a hazai indoorpiacon. Az Infirio Kft. digital signage szolgáltatással céloz meg egy prémium, 18–29 éves célcsoportot.

A cég ismert, magas presztízsű budapesti és vidéki HoReCa-helyszíneken helyez el nagyméretű digitális kijelzőket. Már a nyár elején közel 200 kijelző érhető el várhatóan 40 szórakozóhelyen.

A digital signage-ben rejlő lehetőségeknek köszönhetően az eszközökön nem csupán egyedi, interaktív hirdetések, hanem a helyszíneken egyedi vizuális effektek és egyéb szórakoztató tartalmak jelennek meg folyamatos, napi online frissítéssel, ezáltal is biztosítva a célcsoport figyelmének fenntartását és az üzenet hatékony bevéséséét.

A tervek szerint az év végére a hálózat klubjainak száma megtriplázódik, kiegészülve az ősszel, télen is erős elérést biztosító szórakozóhelyekkel és éttermekkel. ■

## *New player in the market of digital advertising*

*A new company is to enter the Hungarian indoor market. Infirio Kft. intends to provide digital signage services targeted at the 18-29 age group. 200 large digital displays will be installed in over 40 HoReCa units during the summer. They plan to triple the number of HoReCa partners by the end of the year.* ■

# Sörfőző a szomszédom

**Derek Hopkins**
vezérigazgató
Borsodi Sörgyár

„Sörfőző a szomszédom” címmel mutatta be Derek Hopkins, a Borsodi Sörgyár Zrt. vezérigazgatója a vállalat és a környezete közötti társadalmi párbeszédnek keretet adó programját.

A környező települések vezetői, illetve más érintettek közreműködésével megrendezett első találkozón a vezérigazgató összefoglalta a Borsodi Sörgyár Zrt. korábbi társadalmi szerepvállalását a régióban, valamint bemutatta az új program lényegi gondolatait, hosszú távú céljait. A program két fő területe a szociális támogatások és a környezetet károsító hatások csökkentése, illetve megszüntetése. ■

## *My neighbour is a brewery*

*„My neighbour is a brewery” is the title of the program serving as a framework for co-operation between Borsodi Sörgyár Zrt. and its environment, presented by Derek Hopkins CEO. The program focuses primarily on social issues and the reduction of damage to the environment.* ■

**Ostermayer Miklós**
regionális igazgató
Bonduelle

# Magyar regionális igazgató a Bonduelle-nél

Ostermayer Miklós (42) tölti be 2008. júniustól a Bonduelle kelet-közép-európai régiójának igazgatói pozícióját. Ő az első magyar szakember ilyen poszton az európai piacvezető francia cégnél.

Ostermayer Miklós nevéhez fűződik többek között két gyorsfagyasztott termékeket gyártó és forgalmazó nemzetközi cég magyarországi elindítása és bevezetése. Három évig a német tulajdonú FRoSTA céget vezette, majd a svéd FINDUS magyar leányvállalatánál volt ügyvezető igazgató.

– Előző munkaköreimhez képest nagyobb a kihívás, négy ország: Csehország, Szlovákia, Magyarország kereskedelmi és marketingmunkájáért, illetve közvetve, egy helyi exportőrön keresztül Szlovéniáért is felelek – nyilatkozta lapunknak Ostermayer Miklós. – Ráadásul nem csupán gyorsfagyasztott termékek tartoznak a portfólióba, hanem konzervek is.

Új munkakörében elsősorban az értékesítés és a marketing koordinálása, új csatornák feltárása, a hosszú távú piaci stratégia meghatározása lesz a feladata a szakembernek.

Kinevezése egyben azt is jelenti, hogy a Bonduelle központi szerepet szán a régión belül Magyarországnak. Miután a négy ország közül a cég csak nálunk rendelkezik gyártóbázissal, az ésszerűség is azt diktálta, hogy innen felügyeljék az egész piaci politikát. Annál is inkább, mivel a kereskedelmi láncok saját márkás tendereiket egyre gyakrabban regionális méretekben írják ki.

– Nagyon kedvező benyomásokat szereztem a vállalati kultúráról – mondja Ostermayer Miklós. – A Bonduelle alapjában véve családi cég, ezért az oly sok multinacionális vállalatra jellemző rövid távú eredménykényszer helyett a hosszú távú építkezés kerül előtérbe. Megbecsülik az egyént, nem tekintik egy kicserélhető fogaskeréknek. Ez abban is tetten érhető, hogy a kollégák nagy része 8-10 éve a cégnél dolgozik, de a 12-15 év sem ritka. Ez az FMCG-szektorban sajnos meglehetősen szokatlan jelenség. ■

## *Hungarian regional director for Bonduelle*

*Miklós Ostermayer (42) was appointed the Central-Eastern European regional director of BONDUELLE in June. He is the first Hungarian professional to reach such a position in the market leading French company. He is known for starting up two international companies in Hungary which manufacture and distribute quick-frozen products. He had been the director of FRoSTA and has later become the managing director of the Hungarian FINDUS subsidiary. His appointment is a sign that BONDUELLE intends Hungary to play a central role in the region.* ■

## Sztárszakácsnő Budapesten

A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és Kreil Vilmos meghívására május 19-20-án hazánkba látogatott a világhírű séf asszony, Léa Linster, aki a világ legnagyobb presztízsű szakácsversenye, a Bocuse d'Or mindmáig egyetlen női győztese.
A luxembourgi székhelyű gourmet-étterem tulajdonosa kétnapos bemutató keretén belül osztotta meg kulináris tudományát az érdeklődőkkel. Eddig nem volt még arra példa Magyarországon, hogy Michelin-csillagos, Bocuse d'Or-győztes, világhírű szakács mesterkurzust tartson a magyar séfek számára. ■

### Star chef in Budapest

*Léa Linster, the only female winner of Bocuse d'Or so far, visited Budapest on 19-20. May upon an invitation by National Association of Gastronomy and Vilmos Kreil. Her master course for Hungarian chefs was the first ever held by a Bocuse d'Or winner and Michelin star holder.* ■

## Pöttyös retro

Egy mai modern kommunikációs eszközzel, vírusfilmmel is népszerűsítette a Pöttyös tavaszi, március 17-én indult fogyasztói promócióját.
A TotalCar csapata által készített vírusfilm főszereplője a Pöttyös kalapács alá kerülő retro autója volt, amit az EastBlock autótunning csapata varázsolt újjá, valamint a TotalCar szerkesztőjeként elhíresült páros, Winkler Róbert és Bazsó Gábor véleményezett. ■

### Pöttyös retro

*A virus movie made by TotalCar has been used in the Pöttyös promotional campaign launched on 17. March. The movie focuses on a retro car restored by EastBlock.* ■

## Arculatváltás a Kométánál

Csomagolást és arculatot vált idén a Kométa teljes portfóliója. A cég logója is változáson ment keresztül: modernebb dinamikusabb külsejű lett.
Az új szlogen az egyik fő kommunikációs elemként is szolgál: „Az íz a közös szenvedélyünk".
A fenti jelmondatot a nézők már a júniusban indult országos televíziós kampány során „ízlelhetik", de a reklámfilmben az evőeszközöknek is kiemelt szerep jut.
Az új csomagolást az Eper Stúdió tervezte. A Kométa éves megállapodást kötött a D'Arcy Avenue és a CMS brand connection kreatív- és médiaügynökségekkel a kampány kivitelezésére. ■

### New image for Kométa

*Kométa is to get a new image and packaging this year. Their logo has also become more dynamic and modern. Their new slogan is: „flavour is the passion we share". The new packaging has been designed by Eper Stúdió.* ■

## Új elnök az ÉFOSZ élén

**Boródi Attila**
ügyvezető elnök
ÉFOSZ

**Éder Tamás**
elnök
ÉFOSZ

Tisztújító küldöttközgyűlést tartott április 24-én az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége. Az ÉFOSZ elnökének Éder Tamást választották meg, aki dr. Futó Pétert váltja az elnöki pozícióban. Dr. Futó Pétert ugyanis április elején az MGYOSZ elnökévé választották.
Éder Tamás a Bonitas 2002 Kft. egyik igazgatójaként az egyik legnagyobb magyarországi mezőgazdasági és élelmiszer-ipari portfólió munkatársa. 2006 óta a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke, és 2007 óta a Clitravi, az Európai Hússzövetség alelnöke.
Az ÉFOSZ ügyvezető elnöki pozíciójában Boródi Attilát újraválasztották. ■

### New chairman for ÉFOSZ

*Éder Tamás, a director of Bonitas 2002 Kft. was elected the new chairman of ÉFOSZ at the assembly held on 24. April The former chairman, Dr. Péter Futó has become the new chairman of MGYOSZ.* ■

## Újra díjazták a Millit

**Szautner Péter**
marketing- és üzletfejlesztési igazgató,
Friesland

A Reader's Digest felmérése alapján a tejtermékek kategóriában a Milli ismét elnyerte az Európai Megbízható Márka díját. A Friesland Hungaria zRt. esernyőmárkája immár negyedik éve élvezi töretlenül a fogyasztók bizalmát.
– A modern, egészségtudatos vásárlók egyre inkább azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyek valamilyen hozzáadott, egészséges összetevővel dúsítottak, vagy épp csökkentett zsírtartalommal rendelkeznek. A folyamatos fejlesztésekkel a Milli márka ezeknek a fogyasztói szokásoknak kíván megfelelni. A Reader's Digest fogyasztói felmérésének idei eredménye azt igazolja, hogy jó úton járunk – mondta a díj kapcsán Szautner Péter, a Friesland Hungária zRt. marketing- és üzletfejlesztési igazgatója. ■

### Another award for Milli

*According to a survey conducted by Reader's Digest, Milli has qualified for the reliable European Brand award again in the dairy products category. This is the fourth year that the umbrella brand of Friesland Hungaria Zrt. is enjoying the unbroken confidence of consumers.* ■

## Fórum a halcsomagolásról

A Packforum®, a Sealed Air Cryovac Párizs melletti európai ügyfélközpontja, 2008. április 9-én és 10-én adott otthont második globális hal és tengeri ételek rendezvényének.
A program része volt a szeminárium, amely számos előadást kínált vezető iparági szakértőktől a halcsomagolás minden vonatkozásában, valamint tematikus munkacsoportok és egy fakultatív látogatás az egyik vezető francia áruházlánc üzletébe.
A 85 résztvevő a kiskereskedelem, az ipar és az élelmiszer-tudomány területéről összesen 64 céget képviselt Nyugat- és Kelet-Európa 21 országából, valamint Szaúd-Arábiából. ■

### Forum about packaging for fish

*Packforum®, the European customer centre of Sealed Air Cryovac located near Paris held its second global fish and seafood event on 9-10. May. The program included a seminar on packaging for fish products. 85 participants representing 64 companies attended the seminar.* ■

Júniustól keresse
nagykereskedőjénél!

Új íz

# FÜTYÜLŐS

# MÉZES MEGGY

az idei nyár slágere
intenzív, karakteres ízvilág
mézes
meggyes
illatos...

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

# Dreher és Talmácsi a felelős alkoholfogyasztásért

Magyarországon eddig példa nélküli kampányba kezd a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítéséért a Dreher Sörgyárak Zrt. A program elsődleges célja az alkoholfogyasztással kapcsolatos tudatosság növelése a magyar lakosság körében. A Talmácsi Gábor együttműködésével megvalósuló kezdeményezés az egyéni felelősség középpontba állításával kíván társadalmi értéket teremteni.

A program fő üzeneteit figyelemfelkeltő online és nyomtatott hirdetések formájában is igyekeznek a szervezők minél szélesebb rétegekhez eljuttatni. A hirdetéseken Talmácsi Gáborral találkozhatunk, aki saját tükörképével néz szembe. A „Te is lásd tisztán tetteid!" mottóval megjelenő hirdetések az egyéni felelősség kérdését helyezik a középpontba. ■

### *Dreher and Talmácsi for responsible drinking*

*Dreher Sörgyárak Zrt. has launched a campaign for responsible alcohol consumption, which is unprecedented in Hungary. The message of the online and press campaign is communicated with the help of Gábor Talmácsi, who is seen facing his mirror image.* ■

# 40 éve Magyarországon a Coca-Cola

**Dr. John Pemberton**
a Coca-Cola megalkotója

Negyven éve van jelen Magyarországon a Coca-Cola – erről emlékezett meg június 17-én, sajtótájékoztató keretében a Coca-Cola Magyarország.

Az üdítőital 1886. május 8-án Atlantában, Georgiában született. Dr. John Pemberton – egy igen elismert orvos és patikus – keverte ki az első Coca-Cola szirupot. Az ital azóta nem tartalmaz hozzáadott tartósítószert és mesterséges aromát. A Coca-Cola az összetevők egyedi keverékétől különleges, attól, ahogyan összeállnak az egyetlen és eredeti Coca-Cola ízzé.

Magyarországon pontosan negyven évvel ezelőtt, 1968-ban jelent meg. Az első palack 1968. június 17-én hagyta el a Magyar Likőripari Vállalat Kőbányai Likőrgyárát. A Coca-Cola volt az első, a háború után Magyarországon előállított amerikai termék.

Ma a dunaharaszti székhelyű, két palackozóüzemet és tíz regionális elosztóközpontot működtető cég 1400 dolgozót foglalkoztat. A vállalat mostanáig 100 milliárd forintot meghaladó összeget fordított magyarországi gyártókapacitásának kialakítására és fejlesztésére. ■

### *40 years of Coca-Cola in Hungary*

*Coca-Cola held a press conference on 17. June to commemorate that they have been present in Hungary for 40 years. Coca-Cola was born on 8. May, in Atlanta. The first syrup had been mixed by Dr. John Pemberton. Coca-Cola no longer contains artifical aroma and added preservatives. The first bottle appeared in Hungary in 1968, as the first American product since World War II. Over HUF 100 billion has been invested by Coca-Cola so far into production in Hungary.* ■

# A kávé és a reggeli sikereket hozott a McDonald'snak

77 millió vendége volt tavaly a McDonald's gyorsétteremláncnak Magyarországon, ami közel 9 százalékos forgalomnövekedést és 1,3 milliárd forintos üzemi eredményt hozott. A hálózat 5 új egységgel bővült, és tavaly nyár óta már minden hazai megyében van McDonald's étterem.

A 22 egységből álló McCafé kávézólánc 2007-ben külön üzletággá nőtte ki magát, megnyílt az első önálló McCafé kávézó. A kávézók forgalma dinamikusan nőtt, a 2007. évi árbevétel meghaladta az 570 millió forintot, látogatóinak száma pedig elérte a 2,2 milliót.

A másik kiemelkedően sikeres terület a reggeli menükínálat: minden tizedik vendég kifejezetten a természetes alapanyagokból frissen készült reggeli specialitások kedvéért látogatott el az éttermekbe. A reggeli termékek árbevétele 2007-ben meghaladta a 2,8 milliárd forintot. 2008-ban további csirkés és halas termékek jelennek meg a palettán, és az italválaszték is bővül. Az egészségtudatos étrend kedvelői az egyre szélesedő salátakínálatból, az autós vendégek pedig „drive-barát", különleges „fingerfood" harapnivalók közül választhatnak majd a jövőben. ■

### *Coffee and breakfast a success for McDonald's*

*77 million guests visited McDonald's units in Hungary last year, generating an increase in revenues of 9 per cent compared to 2006. 5 new units were opened in 2007. The McCafé chain became an independent division in 2007 with 22 units. These have produced dynamic growth, with revenues of over HUF 570 million in 2007. Breakfast menus have also become very successful, attracting one out of ten customers.* ■

# Focis Toffifee a gyerekeknek

Idén a Strock terméke, a Toffifee is csatlakozott a United Way május 24-i „Mindenki Gyereknapja 2008" rendezvényéhez. Az esélyek kiegyenlítése, a mozgás szeretete és a felhőtlen szórakozás volt a United Way hagyományosan megrendezett „Mindenki Gyereknapja" eseményének a vezérelve. A Storck évek óta elkötelezett a mozgás és a kiegyensúlyozott táplálkozás mellett.

Az édességek mértékletes élvezete, a szórakozás és a sport jegyében gyermeknapon 100 focilabda és futballdíszbe öltöztetett Toffifee kerül átadásra a Nagycsaládosok Országos Egyesülete, a Cseppkő utcai Gyermekotthon és a Burattino Hátrányos Helyzetűeket Segítő Iskola kis focistái részére a Storck Hungária Kft. felajánlásával.■

### *Football Toffifee for kids*

*This year, Toffifee, a Storck product has joined the "Children's Day for Everybody" event organised by United Way. Storck has been committed to an active lifestyle and a balanced diet for years. 100 footballs and Toffifees were handed over to NGO-s on 24. May.* ■

# Rekordbevétellel nyitott az M3 Outlet Center

Megnyitása hétvégéjén több mint 22 ezer ember látogatott el az M3 Outlet Centerbe, ahol a Nike, Triumph, Columbia, Puma, Gant és a Replay mellett számos más világmárka várta a helyszínre érkezőket.
Az ország első, Budapest vonzáskörzetén kívül eső outlet centere május 17-én nyílt meg. A nyitás problémamentes lebonyolításához a polgárőrség segítségére is szükség volt, mert a rengeteg látogató már a nyitást megelőző órákban a helyszínre érkezett. A 10 órai nyitásra pedig már a mintegy 900 férőhelyes parkolóra is kitehették a „Megtelt" táblát, ezért a környező üres telkeken szükségparkolót kellett kialakítani. ■

### Record sales for M3 Outlet Center

*Over 22,000 customers visited the M3 Outlet Center opened on May 17, at the first weekend. Triumph, Columbia, Puma, Gant and Replay are some of the brands represented in the first outlet centre opened outside the Budapest region.* ■

# Az Atradius az év hitelbiztosítója

Az Atradius Credit Insurance nyerte el a World Finance Magazine „Az év hitelbiztosítója 2008-ban" díját. A vezető nemzetközi gazdasági lap neves pénzügyi újságírókból álló zsűrije idén négy nominált közül választott.
A bírák szerint a teljes körű követeléskezelési, hitelbiztosítási, viszontbiztosítási és követelésbehajtási megoldásokat kínáló Atradius szolgáltatása megbízató és hatékony, és egyszerre több különböző piac működését segíti elő több mint 40 országban. ■

### Atradius credit insurance company of the year

*Atradius Credit Insurance has been awarded the title "Credit insurance company of the year 2008" by World Finance Magazine. Atradius provides reliable and effective services in over 40 countries.* ■

# Animált menuboardok a KFC-ben

Magyarországon elsők között a Király utcai KFC-ben indult el a hagyományokkal szakító, úgynevezett animált menuboardok használata. Az újszerű alkalmazás bevezetésének célja, hogy a hátulról megvilágított, gyorséttermi menüt bemutató statikus táblákat hosszú távon felváltsa egy olyan digitális felület, ahol a termékinformációk mellett a branddel kapcsolatos információk is megjelennek, egy márkára szabott, egyedi vizuális köntösbe bújtatva. Az animált menuboard mellett az ügyféltérben kihelyezett nagyobb képernyőkön zenei szórakoztató tartalmakat (elsősorban videoklipeket) vetítenek, szintén a márkaértékek figyelembevételével.
A KFC-éttermek audiovizuális tervezésével és tartalomszolgáltatásával a Mood Mediát bízták meg. ■

### Animated menu boards in KFC

*The Király utca KFC is the first one in Hungary to use animated menu boards. Animated menu boards are digital surfaces for displaying brand information in addition to product information. Music videos are also played on large screens. Their contracted partner is Mood Media.* ■

# A Lekkerland folytatja stratégiáját

A Lekkerland életében a 2007-es év kiemelkedő jelentőséggel bírt. Számos új megállapodást kötött, köztük a legjelentősebbnek számító benzinkúthálózattal is.
A tavalyi év kiváló alkalmat adott arra, hogy a Lekkerland bebizonyítsa teljes kompetenciáját a convenience piacon. Az értékesítési csatornák között különösen a benzinkútshopok szegmensében történt magasabb értékesítésnek köszönhető, hogy a vállalat bevétele 2007-ben az előző évhez viszonyítva megduplázódott, és így mintegy 6 milliárd forint forgalmat ért el. – Nemcsak megtartottuk vevőinket, de kiszállítási pontjainkat növelni is tudtuk – mondja Haiman Ferenc ügyvezető igazgató.
2008-ra vonatkozóan több, meglévő szerződést meghosszabbítottak, valamint új megállapodások is születtek. Elmondható ma már, hogy a Lekkerland az összes convenience csatorna megbízható és hozzáértő választott partnerévé vált. A vállalat továbbra is növekedési pályán van. A meglévő vevőcsoportokban elérhető növekedés és az élelmiszer szegmensben történő stratégiai növekedés fog középpontba kerülni a jövőben.
A Lekkerland új üzleti területek meghódítását is célba vette, és a convenience szektor lehetőségeit illetően optimistán tekint a következő évekre. (x)

### Lekkerland continuing it strategy

*2007 was an exceptionally important year for Lekkerland. Many new agreements have been signed, including one with the leading petrol station chain. Lekkerland revenues doubled in 2007, compared to the preceding year and reached HUF 6 billion. Several existing agreements have been extended for the year 2008. Lekerland has become a reliable partner for all convenience channels and continues to expand. Lekerland also intends to enter new sectors and remains optimist about the future of the convenience business.* ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

# Bio – a saját és a gyerekek egészsége érdekében

A bioélelmiszerek fellendülése egybeesik évtizedünk életstílusának két legfontosabb trendjével: az egészség megőrzésére, illetve a jó közérzetre (wellness) való törekvéssel. A fogyasztók ugyanis a bioélelmiszereket egyrészt az egészséges étkezés, valamint a wellness miatt vásárolják.
Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 46 országban, köztük Magyarországon, internethasználók körében végzett globális kutatása.
Európában minden második internethasználó 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. ■

Azok aránya, akik vásárolják – kisebb-nagyobb gyakorisággal vagy csak alkalmanként – az egyes bioélelmiszereket (a válaszadók százalékában)

| Ország | Gyümölcs | Zöldség | Tojás | Hús | Tej |
|---|---|---|---|---|---|
| Magyarország | 77 | 76 | 68 | 63 | 61 |
| Csehország | 90 | 91 | 81 | 85 | 79 |
| Lengyelország | 95 | 96 | 95 | 91 | 89 |
| Ausztria | 93 | 93 | 91 | 87 | 85 |
| Németország | 84 | 83 | 82 | 76 | 69 |
| Portugália | 89 | 88 | 83 | 84 | 78 |
| 19 európai ország átlaga | 80 | 80 | 77 | 72 | 65 |

Forrás: nielsen

Mi a fő ok, amiért ön biotermékeket vásárol? (a válaszadók százalékában)

| Ország | Jobban szolgálja az egészségemet | Egészségesebb a gyerekeim számára | Előnyösebb a környezet szempontjából |
|---|---|---|---|
| Magyarország | 51 | 26 | 9 |
| Csehország | 57 | 22 | 6 |
| Lengyelország | 60 | 23 | 10 |
| Ausztria | 50 | 15 | 10 |
| Németország | 47 | 16 | 11 |
| Portugália | 51 | 24 | 15 |
| 19 európai ország átlaga | 48 | 16 | 16 |

Forrás: nielsen

## Bio – our health and that of our kids

*The increasing popularity of bio food is a result of the two most important trends of our decade: health and wellness. This is one of the conclusions of the global survey conducted by Nielsen among Internet users in 46 countries. 48 per cent of the European customers of bio products buy bio because they believe it is healthier than other products.* ■

# Arany Tojás a Sparnak

Arany Tojás díjjal (Good Egg Award) értékelték a Spar Magyarország Kft. állatvédelmi teljesítményét.
Ennek alapját egy felmérés képezte, amelyet a magyar Fauna Egyesület a Compassion in World Farming, vezető nemzetközi gazdasági állatvédő szervezettel és a Eurogrup for Animals, vezető állatvédő szervezetek európai szövetségével, valamint az International Visegrad Found támogatásával végzett. Megállapították, hogy a Spar az az élelmiszerkereskedelmi lánc Magyarországon, amelynél a legnagyobb arányban található az áruházak polcain nem ketreces tartásból származó tojás – azaz mélyalmos és biotojás.
A Spar – egyetlen kereskedelmi láncként az országban – vállalta az egyesülettel való együttműködést. A Spar nyilatkozott arról, hogy 2012-ig az EU- és törvényi előírásoknak megfelelően e téren beszállítóival együtt lépéseket tesz a ketreces tartásból származó étkezési tojás folyamatos kivonására üzleteiből. ■

## Good egg for SPAR

*Spar Magyarország Kft. has been awarded a Good Egg Award in recognition of its efforts related to the prevention of cruelty to animals. This recognition is based on a survey conducted with the co-operation of Fauna Egyesület, Compassion in World Farming, Eurogrup for Animals, and International Visegrad Found. SPAR is the only retail chain in Hungary which co-operates with the above organisations.* ■

# Műszaki láncokban a Nespresso kávéfőzői

Az Andrássy úti mintabolt mellett júniustól a Saturn és a Media Markt üzletekben is kapható a formatervezett Nespresso kávéfőző gépek teljes termékskálája .
A kiskereskedelmi bevezetést a cég kilenc budapesti üzletben indította el, de év végéig a két áruházlánc üzleteiben országos lefedettséget ér el. További újdonság, hogy a minőségi kávé kedvelői a 12 Grand Cru kávékeveréket az Andrássy úti üzleten kívül telefonon, illetve 2008 második felétől interneten is megrendelhetik.
A kiskereskedelmi bevezetés keretében a műszaki áruházakban a kávéínyencek maguk is megízlelhetik a kilenc eszpresszó és három Grand Cru hosszú kávé valamelyikét. Külön érdekesség, hogy a tavasz újdonságának számító, vörös és fekete előlappal készült Le Cube Red és Le Cube Black gépek itt, a kiskereskedelemben mutatkoznak be először a nagyközönség előtt. ■

## NESPRESSO coffee machines in retail chains

*In addition to the showroom in Andrássy út, the full range of NESPRESSO coffee machines has also been available in Saturn and Media Markt stores since June. Nine Budapest stores began selling NESPRESO machines first, but these wil be available in all units of the two retail chains by the end of the year. Orders for the 12 Grand Cru coffee mixtures will be accepted by phone and internet as well.* ■

REG. TM. BECK'S

# A szépség hozzád száguld!

## Kéthetente nyerhetsz egy Volvo C30-ast!

Sőt, **a júliusi PLAYBOY címlaplány** rögtön az autóba pattan, és már száguld is hozzád rendőri kísérettel. Nyerhetsz még NAPONTA 5 Beck's 2 GB pendrive-ot és 20 Playboy-előfizetést is.

**Töltse fel készleteit a promóciós csomagolású Beck's termékekkel:**
**0,5 l és 0,33l Beck's palack**

A promóciót erős kommunikációs kampány támogatja:

| | július | augusztus |
|---|---|---|
| Promóciós csomagolás | ✓ | ✓ |
| TV-kampány | ✓ | ✓ |
| Internet | ✓ | ✓ |
| Sajtókampány | ✓ | ✓ |

A játék időtartama: 2008. július 7-augusztus 31.
További információ a **www.becksperience.hu** weboldalon.
A képek csak illusztrációk.

KEZEDBEN A KULCS

# Az önkiszolgálás forradalma

Az NCR Corporation 2008-as, a fogyasztók önkiszolgáló megoldásokhoz való viszonyát vizsgáló – a BuzzBack Market Research által készített – felmérése szerint a francia, német, olasz, spanyol és angol fogyasztók 67 százaléka szívesebben vásárol azoknál a cégeknél, amelyek az önkiszolgáló megoldásaikkal rugalmasan választható interakcióra adnak lehetőséget – akár az interneten, akár mobil eszközök, esetleg kioszkok vagy ATM-ek használatával. Még talán ennél is fontosabb, hogy 56 százalékuk mondta azt, hogy az önkiszolgáló funkciókat nagyobb valószínűséggel veszik igénybe, mint egy évvel azelőtt.

– A felmérés eredményei úgy összegezhetők, hogy fontos fordulóponthoz érkeztünk – mondta Bill Nuti, az NCR elnöke és vezérigazgatója a május 15-16-án tartott budapesti NCR Self-Service Universe konferencián. – A technológiai innováció és a vásárlói magatartás változásai arra kényszerítik a cégeket, hogy alkalmazkodjanak a fogyasztókhoz, akik másképp szeretnének kapcsolatba lépni, kommunikálni és tranzakciókat folytatni velük.

Nuti szerint az adatok azt mutatják, hogy dacára az önkiszolgálás egyre gyorsabb terjedésének a különböző ágazatokban, a technológia teljes potenciálja számos esetben kihasználatlan még. Hozzátette, hogy azok a cégek fognak a legtöbbet profitálni az önkiszolgáló megoldások bevezetéséből, amelyek túlmennek az egyszerű folyamatautomatizáláson, és ehelyett üzleti és ügyfélszolgálati folyamataik újratervezésére – végső soron üzleti modelljük átalakítására – fogják használni a technológiát.

Az NCR által szponzorált Self-Service Universe konferenciát évente megrendezik. ■

**Bill Nuti**
elnök-vezérigazgató
NCR Corporation

### Revolution in self service

*According to a 2008 survey conducted by BuzzBack Market Research for NCR Corporation about consumer attitudes towards self service solutions, 67 per cent of French, German, Italian, Spanish and English consumers prefer retailers where flexible self service solutions are available. 56 percent of consumers use self service solutions more frequently than a year earlier. – We have reached a turning point in the progress of self service solutions – said Bill Nuti, chairman and CEO of NCR at the NCR Self-Service Universe conference held in Budapest on 15-16 May.* ■

# Az IBM a sorban állás ellen

Anyplace Checkout elnevezésű, önkiszolgáló vásárlási rendszert dobott piacra az IBM. Ezt alkalmazva a vásárló kézi szkennelővel olvassa le a vonalkódot, miközben a bevásárlókocsiba pakol, majd amikor a vásárlást befejezte, az üzletben tetszőleges pontokon elhelyezett fizetőkioszkok egyikén lehúzza bankkártyáját, végül kisétál a boltból.

Egy közelmúltban végzett felmérés szerint a vásárlás nélkül távozók mintegy tizede a sorban állás miatt hagyja ott az üzletet. A sorban állás megszüntetése jelentősen megnöveli az ügyfelek elégedettségét és hűségét.

### IBM fights queues

*IBM has launched a self service cash register system under the name "Anyplace Checkout". Customers use hand scanners to read bar codes when products are placed in the shopping cart and card readers for payment. Eliminating queues is a practical way of boosting customer loyalty and satisfaction.* ■

# Instant újdonság az Omnián belül

Új technológiával készült instant kávéval, az Omnia Instant Freeze Drieddel bővült a Sara Lee kávéválasztéka.

A Freeze Drying eljárás lényege, hogy a kávékoncentrátumot előbb lefagyasztják -45 fokra, majd vákuum alatt felmelegítik körülbelül -25 fokra. Ezzel a kíméletes vízkivonással a kávé tartósan megőrzi friss zamatát.

Megjelenésében is egyedi színfolt a polcokon az új Instant Freeze Dried: kúp alakú csomagolása magára irányítja a figyelmet. ■

### New instant product for Omnia

*A new instant coffee, Omnia Instant Freeze Dried has been added to the Sara Lee range of coffees. During the Freeze Drying process, coffee is first frozen at -45 degrees, then heated in vacuum to -25 degrees so that water is gradually removed.* ■

# Megnyílt az első magyar Marché

Május 26-án Mosonmagyaróvárnál nyitotta meg első két közös autópálya-pihenőhelyét a Marché International és a Mol.

A Mol-csoport Kiskereskedelem Divízió jövőbe mutató stratégiájának fontos alapköve, hogy minél komplexebb kínálatot biztosítson vendégeinek, áll a sajtóközleményben. Ennek érdekében folyamatosan fejleszti töltőállomásain a kényelmi szolgáltatásokat; elsőként vezette be a tavalyi év során a gyógyszer-értékesítést és biztosított ingyenes wifi-hozzáférést a vásárlók részére. ■

### First Marché opened in Hungary

*The first unit to be operated jointly by Marché International and MOL was opened on 26. May, near Mosonmagyaróvár. This step is part of the MOL strategy aimed at expanding the range of convenience services available in its petrol stations.* ■

# Apentával a drogok ellen

Április-május folyamán maratoni futások sorára került sor Magyarországon az Apenta támogatásával. A rendezvénysorozat célja az volt, hogy felhívja a civil társadalom figyelmét a drogproblémára, és alkalmat adott mindenkinek arra, hogy ki-ki lehetősége szerint, de tegyen ellene valamit. A teljes táv elérte a 2100 kilométert.

A közös futáshoz csatlakozók Apenta ásványvízzel frissíthették fel magukat. A futóversenyt követően Apenta „vizes" játékok és termékkóstoló várta a programra érkező érdeklődőket. ■

### Apenta against drugs

*A number of Marathons totalling 2,100 kilometres have been sponsored by Apenta in April and May. These events were intended to increase social awareness of drug related problems.* ■

# Informatikai fejlesztés a Rossmann-nál

A Cisco hálózati eszközeiből álló informatikai rendszert épített ki több mint 150 boltjában a Rossmann Magyarország Kft. Ezzel a telekommunikációs költség boltonként havi 40-50 ezer forintról 15 ezer forintra, vállalati szinten pedig 7-8 millió forintról 4-5 millió forint körüli összegre csökkent. A beruházás értéke mintegy 16 millió forint volt, amely a költségcsökkenésnek köszönhetően kevesebb mint két év alatt megtérült.

A projekt első lépéseként a Rossmann ADSL-kapcsolatot épített ki boltjaiban. A központon belüli kommunikáció javítására és a modern raktári eszközök alkalmazásának elősegítésére teljes vezeték nélküli lefedettséget biztosító hálózatot vezettek be. Mindemellett a virtuális magánhálózat (VPN) révén az alkalmazottak a céges notebookok segítségével az interneten keresztül a világ bármely pontjáról hozzákapcsolódhatnak a céges hálózathoz.

A több mint 6000 terméket forgalmazó Rossmann Magyarország Kft. jelenleg csaknem 1200 alkalmazottat foglalkozat, éves forgalma meghaladja a 40 milliárd forintot. 2007 végére a Rossmann drogériák száma elérte a 180-at. ■

### *IT project for Rossmann*

*Rossmann Magyarország Kft has installed an IT system composed of Cisco equipment in its 150 stores. This allows telecommunication costs to be cut from HUF 50,000 per month per store to 15,000. The HUF 16 million project will result in an annual saving of HUF 3-4 million. Apart from ADSL lines installed in all stores, a virtual private network allows employees to access the company network anywhere.* ■

# A MasterCard a mikrofinanszírozásért

Egyik első adományával, mintegy 740 000 dollárral, egy következő generációs webplatform, a MIXMarket 2.0 fejlesztését támogatja a MasterCard Alapítvány. A program nyilvános, összehasonlítható és megbízható információ megosztására szolgál a mikrofinanszírozást végző intézmények pénzügyi erejéről és teljesítményéről.

A MasterCard Alapítvány egyik elsődleges célkitűzése a mikrofinanszírozási szektor támogatása, mely az elmaradott országok alacsony jövedelmű népessége számára nyújt elengedhetetlen pénzügyi szolgáltatásokat.

### *MasterCard for micro financing*

*USD 740,000, one of the first donations by the Master Card Foundation is to be allocated to the development of MIXMarket 2.0, a next generation web platform for sharing public information about the performance of financial institutions involved in micro financing.* ■

# Olajosmag-sajtoló épül Foktőn

Közép-Európa egyik legnagyobb növényolaj-ipari sajtolóüzemének jelképes alapkőletételére került sor május 15-én Foktőn. A gyár felépülése után a Magyarországon termelt teljes olajosmag-készlet itthon dolgozható fel.

A Glencore-csoport által felépített, világszínvonalú – 600 ezer tonna maximális éves feldolgozási kapacitású – sajtoló lesz a tervek szerint a legnagyobb, kizárólag nyersolajat előállító üzem hazánkban. Előreláthatólag 2009 első félévére készül el. ■

### *Oily seed plant in Foktő*

*The plant to be built by the Glencore group will be the largest facility of its kind in Hungary with an annual capacity of 600,000 tonnes. Construction is expected to be completed in the first half of 2009.* ■

# Digitális igazgatóság a TV2-nél

**Fekete Attila**
digitális média igazgató, TV2

Júniustól Digitális Média Igazgatóságot hoz létre a TV2 annak érdekében, hogy markánsabbá tegye mind a csatorna, mind a ProSiebenSat.1 csoport jelenlétét a magyarországi digitális platformokon.
A 2008. június 1-jén Fekete Attila vezetésével felálló szervezeti egység koordinálja a jövőben a TV2 digitális stratégiájának megvalósítását, így a csatorna műsorainak az új, digitális terjesztési platformokon való megjelenését, a már létező platformokkal való együttműködést, és a TV2 internetes portáljának teljes megújulását. Ez utóbbit őszre ígéri a csatorna.
Fekete Attila az utóbbi fél évben a Stratégiai és Szervezetfejlesztési Igazgatóság osztályvezetőjeként koordinálta a TV2 digitális stratégiájának kidolgozását és a műsortovábbítókkal folyó tárgyalásokat, ezt megelőzően pedig négy éven keresztül a Kereskedelmi Igazgatóság üzleti tervezési csoportvezetője volt. ■

### *Digital division for TV2*

*In order to enhance its presence in digital media platforms, a Digital Media Division is to be established by TV2 in June. This new organisational unit headed by Attila Fekete will be responsible for the implementation of the channel's digital strategy. For the past six months, Attila Fekete has been in charge of working out this strategy and negotiating with broadcasting companies.* ■

# Itt a Schwarzkopf Professional új kollekciója

A Schwarzkopf Professional Essential Looks bemutatta a 2008. tavasz/nyár Spirit kollekcióját.
A kollekció négy új divatirányzata megragadja az évszak eszszenciáját – tükrözi korunk szellemét, kulturális pillanatfelvételeket készít, és megajándékoz a stílus mesebeliségével. Az Essential Looks a Schwarzkopf Professional évente kétszer megújuló trend anyaga. Nemcsak hordható, könnyen elkészíthető stílusokat nyújt a szalonok számára, de egyszerűen alkalmazható eszközöket is kínál ehhez. A Schwarzkopf Professional a fodrászok iránti elkötelezettségét rendszeres trendoktatással bizonyítja, amely az Essential Looks oktatási csomag formájában valósul meg „step-by-step" oktatási anyagokkal és inspiráló, kreativitást serkentő kiadványokkal.■

### *New Professional collection*

*Schwarzkopf Professional ESSENTIAL LOOKS has presented its Spirit collection for spring/summer 2008. Essential Looks is the trend selection of Schwarzkopf Professional renewed twice a year. It not only offers styles but also tools for hairdressers. Schwarzkopf Professional offers regular courses on trends for hairdressers.* ■

# A Vonalkód Rendszerház az idei Industrián

A Vonalkód Rendszerház Kft., mint a magyarországi automatikus azonosítás technikai piac vezető szereplője, az idei Industria kiállításon legújabb alkalmazásait, újdonságait mutatta be az érdeklődő látogatók és partnerei részére.
A cég két legfontosabb globális partnereinek egyike a Datalogic, amely mára világ 3. legnagyobb AIDC cégévé vált a kereskedelmi fix és kézi vonalkódleolvasók területén; az idei évtől a Vonalkód Rendszerház Kft.-re bízta a hazai disztribúciós tevékenységet.
A másik nagy partner az Intermec Technologies, amely a világ 2. legnagyobb automatikus azonosítási és professzionális mobilterminál-gyártó cége. Elnök-vezérigazgatója, Patrick J. Byrone magyarországi látogatása során felkereste a Vonalkód Rendszerházat is.
A Vonalkód Rendszerház Kft. tevékenysége több területre is kiterjed: logisztika, RFID, eszközkereskedelem, termeléskövetés, fejlesztés, kellékanyag-forgalmazás, leltár, szerviz.■

### *Vonalkód Rendszerház at this year's Industria*

*Vonalkód Rendszerház Kft, a leading player in the Hungarian automatic identification technology market presented its latest innovations at this year's Industria exhibition. In 2008, they became the official distributors of Datalogic, the third largest AIDC enterprise in the world. Their other leading partner is Intermec Technologies, the second largest manufacturer of automatic identification mobile terminals in the world.* ■

# Új elnök a POP-Rafinanz élén

Soós S. Zoltán elnökként 2008. szeptember 1-jétől átveszi a POP-Rafinanz vállalatcsoport cégcsoport-irányítását.
A POP-Rafinanz tavaly elérte a 2,5 milliárdos forgalmat. A progresszív forgalomnövekedés, illetve a nemzetközi terjeszkedés a vállalatcsoport irányításának alapvető átszervezését igényli. A gyors növekedés mellett elengedhetetlen a hatékonyság és a szakmai munka színvonalának erősítése.
A vállalatcsoporton belül a Rafinanz egy évvel ezelőtt az Airport Promotion Agencies (APA) egyetlen kelet-európai tagja lett, amelynek keretein belül idén erőteljes nemzetközi terjeszkedésbe kezdett.
A POP-Rafinanz csoport magyarországi ügyfelei között sok olyan multinacionális vállalat szerepel, akik teljes körű értékesítéstámogatásnak nevezett szolgáltatást kapnak. A referenciák között többek megtalálható az Unilever, a Zwack, a Kraft Foods, az Imperial Tobacco, a Mars, a Wrigley és a SIÓ-Eckes ■

### *New chairman for POP-Rafinanz*

*Zoltán S. Soós is to assume the position of chairman of the board of the POP-Rafinanz group on 1. September. Revenues of POP-Rafinanz amounted to HUF 2,5 billion last year. POP-Rafinanz became the only Eastern European member of Airport Promotion Agencies (APA) last year and began dynamic expansion. Hungarian clients of the POP-Rafinanz group include Unilever, Zwack, Kraft Foods, Imperial Tobacco, Mars, Wrigley and Sió-Eckes.* ■

# Joya

## Az a csodálatos szója formába hoz!

A már jól ismert gyümölcsös Joya szójagurtok új ízzel gazdagodtak! Az erdei gyümölcsös Joya szójagurt kalciumal dúsított, a többi szójagurthoz hasonlóan ízletes joghurt-élményt nyújt. Biztosítsa Ön is ezt az alternatív választási lehetőséget azon vásárlói számára, akik nem fogyaszthatnak tejtermékeket.

www.joya-szoja.hu

**Logisztikai adatok:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| EAN kód: | 902020001914 | karton/raklap: | 224 |
| db/karton: | 8 (2x4) | db/raklap: | 1 792 |

- génmanipulációtól mentes - koleszterinmentes - gluténmentes - laktózmentes

Forgalmazza: MONA Hungary Kft. 1033 Budapest, Szőlőkert utca 4.
Telefon: +36 1 430 1368, Fax: +36 1 430 1369, info@monahungary.hu

# Új tulajdonos és ügyvezető igazgató az Interfructnál

**Boros Attila**
ügyvezető igazgató
Interfruct

Stratégiai portfóliótisztítás keretében az SCD értékesítette az Interfruct Cash & Carry láncot. – Az Interfruct Kft. eladásával a jövőben az SCD kizárólag az ingatlanfejlesztési és ingatlanbefektetési tevékenységének erősítésére koncentrál a kelet-közép-európai térségben – nyilatkozta ennek kapcsán Jászai Gellért, a cégcsoport elnöke.
Az élelmiszer- és vegyiáru-nagykereskedelmi társaságot a Calslane Holdings pénzügyi befektető társaság vásárolta meg. A társaság Boros Attilát nevezte ki ügyvezető igazgatóvá. A szakember feladata az áruházlánc operatív irányítása, illetve a reorganizációs stratégia végrehajtása lesz.
Boros Attila a Metro Hungary Kft.-nél kezdte szakmai pályafutását. Tavaly csatlakozott az Interfructhoz, ahol jelentős feladatot töltött be a vevőmarketing rendszerének, továbbá a RIA kiskereskedelmi programnak a kiépítésében. 2007 októberében az Interfruct értékesítési igazgatójává nevezték ki. ■

### *New owner for Interfruct*

*The Interfruct Cash&Carry chain is to be sold by SCD which intends to focus entirely on real estate development in the central European region in the future. Interfruct is to be purchased by the financial investors Calslane Holdings. Béla Jelen will be responsible for the acquisition.* ■

# Pultkész csomagolásban a Valdor baromfik

Pultkész csomagolású Valdor csirketermékekkel lépett piacra a szentesi Hungerit Zrt. Az új csomagolási módot május 27-én mutatták be ünnepélyesen a sajtó munkatársainak Budapesten.
A friss, darabolt Hungerit csirketermékeket ezentúl modern, védőgázas, cseppmentes és biztonságos csomagolásban találhatják meg a vásárlók a Spar üzletekben.
Hodossy András, a Sealed Air kiskereskedelmi vezetője prezentációjában kiemelte: míg a nyugati államokban 40-90, addig nálunk kevesebb mint 20 százalék a pultkész csomagolással készült termékek aránya. Roberta Buzio, a Sealed Air kelet-közép-európai kommunikációs vezetője dicsérte a Hungeritet, hogy meglátta a lehetőséget az új csomagolástechnikában, amely szerinte rendkívül hatásos eszköz a marketingben és a kommunikációban. Hangsúlyozta: a vevő már nem csupán terméket, de kényelmet és biztonságot is vásárol.
Tóthné Kecskés Mária, a Hungerit Zrt. belkereskedelmi és marketing-igazgatója elmondta: az új csomagolással az a fő céljuk, hogy kommunikáljanak a vásárlókkal. ■

### *Valdor poultry in ready for shelf packaging*

*Hungerit Zrt has launched Valdor poultry products in ready for shelf packaging. The new packaging was officially presented on 27. May. Fresh, sliced chicken products will be available in safe, protective gas packaging. At the moment, only 20 per cent of poultry products come in ready for shelf packaging. The new packaging will also allow Hungerit Zrt. to communicate with customers.* ■

# Elindult a Széchenyi-kártya 2

Június 2-án indította útjára a KA-VOSZ ZRt. – a konstrukcióban részt vevő bankokkal, a Hitelgarancia ZRt.-vel, illetve a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztériummal közösen – a kétéves futamidejű Széchenyi-kártya 2 konstrukciót, amely a mikro-, kis- és középvállalkozásoknak nyújt kedvezményes kamatozású, szabad felhasználású hitelt.
A Széchenyi/kártya 2 kibocsátásával egy időben a KA-VOSZ ZRt. sokkal előnyösebb kondíciókat vezetett be a korábbi Széchenyi-kártyához képest. Az eddigi negyedéves törlesztés megszűnik, egyszerűbbé vált az igénylés, valamint bővül az elektronikus ügyintézés.
Eltörlésre került az eddigi „kötelező Széchenyi-kártya előélet” elvárás is, amely szerint 10 millió forintnál magasabb hitelt csak az a vállalkozás kaphatott, amely egy évig legalább 5 millió forintos kártyával rendelkezett. Mostantól minden, legalább 2 éve működő vállalkozás igényelhet akár 25 millió forintot is.
Az állam a Széchenyi-kártya 2 konstrukcióhoz is biztosítja az 1 százalékos mértékű kamattámogatást, és a garanciadíj 50 százalékát átvállalja a vállalkozásoktól. A hitelhez egyáltalán nem szükséges ingatlanfedezet. ■

### *Széchenyi Card 2 launched*

*The two year Széchenyi Card 2 was launched by KA-VOSZ ZRt in co-operation with its partner banks, Hitelgarancia ZRt, and the Ministry of Economy and Development on 2. June. This card is intended for SME-s as a source of financing with preferential conditions. Credit conditions have become much more favourable compared to the previous version of the Széchenyi card. All enterprises which have been in business for at least two years can now apply for amounts of up to HUF 25 million. The government provides a 1 per cent interest subsidy and bears 50 per cent of the cost of bank guarantees.* ■

# Jeges teával bővült a Natur Pur család

Biojegestea-családot vezetett be a Spar Magyarország május végén. A négyféle ízben kapható Natur Pur biojegesteákat praktikus, tetszetős, 1 literes kiszerelésben kínálják. Ökológiai gazdálkodásból származnak, ahol az ültetvények megművelése a természettel harmóniában történik.
A Spar Natur Pur biotermékek 2006-os bevezetésük óta egyre növekvő népszerűségnek örvendenek. 2008 első negyedévében a márka forgalma 30 százalékkal növekedett. ■

### *Ice tea added to Natur Pur product line*

*Spar Magyarország launched a bio ice tea product line at the end of May. Natur Pur Bio ice teas in 1 litre size are available in four flavours. Sales of Spar Natur Pur products increased by 30 per cent in the first quarter of 2008.* ■

# Életmódmagazin a Spartól

Harmónia címmel életmódmagazint indított a Spar. A lap első alkalommal május 22-én jelent meg.
Állandó és eseti rovatok szerepelnek a magazinban, amelyben a Spar szakértői – Veresné Bálint Márta dietetikus, dr. Szilárd Mónika belgyógyász-kardiológus és Hunyaddobrai Csaba mesterszakács – hasznos tanácsokkal segítik az olvasókat. Többek között szó esik az új magazinban a bioélelmiszerekről, a liszt- és laktózérzékenységről, az ásványvizekről, a sport és a mozgás szerepéről, az élelmiszer-biztonságról. ■

### *Lifestyle magazine by SPAR*

*SPAR launched a lifestyle magazine under the title Harmónia on 22. May. Experts working for SPAR .will provide useful advice for readers on various subjects, including bio food, mineral water, sport and food safety.* ■

# Palackozott felelősség

Kutatások sora bizonyítja, hogy a társadalomért, a szociális és ökológiai értékekért vállalt felelősség kifizetődő a cégek számára, sőt a vezetők egyre inkább mint a további növekedéshez szükséges lehetőségként tekintenek az ilyen programokra. Ma még talán kisebbségben vannak ezek a vállalatok, szerencsére jó példák már hazánkban is akadnak.

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) a Coca-Cola Magyarországnál például mind a hosszú távú jövőképnek, mind az ötéves vállalati stratégiának alapja, sőt a menedzserek értékelésének is az egyik mérőszáma. Felismerték, hogy a fenntartható üzleti fejlődés egyik legfontosabb eszköze a CSR.

– A felelős vállalati magatartás alapkövetelményei – a jogszabályi előírások, az etikai kódexben foglaltak betartása, az esélyegyenlőség biztosítása az állásinterjúkon, a legális foglalkoztatás – mellett négy területen vállalunk szerepet a társadalmi folyamatok alakításában. CSR-programjaink ennek megfelelően a munkahelyre, a felelős piaci magatartásra, közösségekre és a környezetvédelemre koncentrálnak. Mindig helyi szinten dől el, melyek a legfontosabb területek, míg Nigériában az emberi jogok érvényesítéséért, az AIDS terjedésének visszaszorításáért, addig például Magyarországon elsősorban a környezetvédelemért, az egészségmegőrzésért állunk csatasorba – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

Miután a dolgozók önként részt vehettek egy egészségi állapotfelmérésen, tavaly elindult a cég magyarországi egészségprogramja: szabadidősport-rendezvényeiken, a családi sportnap alkalmával és életmódváltó hétvégeken például dietetikusok, fitneszszakértők tartanak előadásokat, adnak tanácsokat a dolgozóknak és családjaiknak, és át is mozgatják őket. A belső hírlevelekben a tudatos választáshoz, a megfelelő étrend kialakításához, sportoláshoz kapcsolódó jó tanácsok olvashatók, a büfében pedig vegetáriánus és fitneszmenü is szerepel az étlapon. Az eredmények elismeréseként 2007-ben a Coca-Cola Magyarország érdemelte ki – nagyvállalati kategóriában – az első helyezést az Amerikai Kereskedelmi Kamara Egészséges Munkahely Díján.

A cég tömegsport- és rekreációs rendezvényeket – Balaton-átúszást, futóversenyeket, családi napokat – is támogat országszerte. Tavaly összesen például több mint 750 000 ember vett részt a Coca-Cola „Testébresztő program" által felkarolt eseményeken 310 településen és több mint 400 sportlétesítményben.

– Élesen megkülönböztetjük az olimpia vagy a futball-Európa-bajnokság szponzorációját, ami marketingtevékenység, ezzel szemben a nem élsportolók rekreációja, a szabadidős programok támogatása a társadalmi felelősségvállalás része – hívja fel a figyelmet Pogány Éda.

A vállalat felelős marketingpolitikája részeként önként felhagyott a tizenkét éven aluli gyermekeknek szóló hirdetésekkel. Ezen felül termékein az elsők között bevezette az irányadó napi beviteli érték (INBÉ) jelölést, amely a legfontosabb tápanyag-információkat emeli ki, ezzel segítve a fogyasztókat a tudatos táplálkozási döntések meghozatalában.

A vállalatnál a környezetvédelem területén is napi gyakorlat a CSR. A dunaharaszti központban 2,3 milliárd forint beruházással saját környezetkímélő erőművet létesítettek, amelynek révén 40 százalékkal (több mint 2 millió köbméterrel) csökkent a földgázfelhasználás, valamint 18 000 tonnával kevesebb szén-dioxid jut a légkörbe. További innováció, hogy a műanyag palackok előállításához harminc százalékban újrafeldolgozott PET-pelyhet használnak fel. Ezzel párhuzamosan folyamatosan palackkönnyítési eljárásokon dolgoznak, amelynek révén tovább csökkenthető a szén-dioxid-kibocsátás mértéke, valamint a keletkező hulladék mennyisége. Ezek az intézkedések – miközben környezetvédelmi célokat szolgálnak – hosszú távon az előállítási, szállítási költségeinket is csökkentik. Mindenki jól jár – véli a kommunikációs igazgató.

A saját jó gyakorlat az alap, ezt követik a közösségi programok. Ennek érdekében a Coca-Cola Magyarország 2006-ban 100 000 euróval (26 millió forinttal) támogatta a Duna–Dráva Nemzeti Park Duna vízminőségének védelmére és az ökoturizmus fejlesztésére irányuló programjait. A vállalat civil szervezetekkel és a környezetvédelmi minisztériummal közösen évek óta támogatja a nemzetközi Duna-nap megrendezését. Idén a vállalat segítségével indult el Duna Ismeretár névre hallgató iskolai ismeretterjesztő program is.

Mindenhol, ahol cégünk működik, ahol termékeinket értékesítjük, arra törekszünk, hogy a tágabb értelembe vett közösségekkel nyíltságot és kölcsönös megbecsülést érjünk el. Jó kapcsolatokat alakítottunk ki a kormányzati és civil szervekkel, valamint az önkormányzatokkal, elsősorban Dunaharasztiban és Zalaszentgróton, ahol üzemeink működnek. Közösségi kapcsolataink segítségével sikerült az aktív életmódot és a környezetvédelmet középpontba állítani az érintett városokban – teszi hozzá Pogány Éda. (x)

## Bottled responsibility

*Corporate social responsibility serves as the basis for not only long term planning and corporate strategy but it is also a criteria for the evaluation of management performance in Coca-Cola Magyarország. – Our CSR programs focus on the workplace, on responsible market behaviour, on communities and on the protection of the environment. Priorities are always determined locally. For example, ecology and health are the priorities in Hungary – say Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország. Their health program was launched last year, which includes sports events where diet experts and fitness trainers provide advice for employees and their families. Advice is also available in internal newsletters. There is also a vegetarian and fitness menu offered in the company buffet. In recognition of their efforts, Coca-Cola Magyarország was awarded the first prize in the Healthy Workplace Competition organised by the American Chamber of Commerce. Coca-Cola also sponsors public sports and recreational events, like the cross-Balaton swimming competition. Over 750 000 people participated last year in events sponsored by the Coca-Cola Testébresztő program. – We clearly distinguish the sponsoring of events like the Futball European Cup, which are marketing activities, from sponsoring recreational activities which is part of our CSR program. Coca-Cola has voluntarily refrained from targeting children under 12 years with their advertisements. They have also been among the first to introduce RDA labelling on their products. CSR is also practised in regard of the protection of the environment. Coca-Cola Magyarország has built an environment friendly power station at the cost of HUF 2,3 billion, which allows the consumption of natural gas to be reduced by 40 per cent. Recycled PET flakes are used for making 30 per cent of plastic bottles. In 2006, Coca-Cola Magyarország donated EUR 100 000 for the projects aimed at protecting the quality of water in Duna-Dráva National Park.* ■

**A Balkánon fejleszt az Agrana.** A boszniai Brckóban most átadott, 40 millió eurós beruházással elkészült gyárat a Studen cukorgyárral közösen építette a cég. Az Agrana nemrég szerzett 50 százalékos részesedést a Studen-csoportban, melynek Szlovéniában, Macedóniában, Horvátországban, Szerbiában, Boszniában és Hercegovinában vannak érdekeltségei. ■

*Agrana expanding in the Balkans. The EUR 40 million plant recently opened in Brcko, Bosnia is a joint project with the Studen sugar factory. Agrana has recently acquired a 50 per cent share in the Studen group, which has subsidiaries in Slovenia, Macedonia, Croatia, Serbia and Bosnia.* ■

**Kiemelkedő fejlődési lehetőséget lát az orosz piacban a Wal-Mart.** A világ legnagyobb kereskedelmi vállalatának éves közgyűlésén bejelentették, hogy a cég konkrét lépéseket tesz az orosz és a kelet-közép-európai piacokon való megjelenésre. ■

*Wal-Mart sees exceptional potential for growth in Russian market. It has been announced at the shareholders' meeting of the world's largest retail enterprise that definite steps are to be taken to enter Russian and Central eastern European markets.* ■

**Szigorúbb feltételekhez köti a német hatóság a Netto-Plus egyesülést.** A két fél által létrehozandó vegyesvállalatban, amelyet az Edeka vezetne, a Plus az eredetileg tervezett 30 helyett csak 25 százaléknál kisebb tulajdonrészt birtokolhat. Az összesen 2900 Plus üzletből 370 egységet értékesítenie kell a Tengelmannak. A két cég nem hozhat létre közös beszerzési társaságot. ■

*Stricter conditions defined for fusion of Nettó and Plus. Plus will only be allowed to own less than 25 per cent instead of the originally planned 30 per cent of the joint venture to be established under the leadership of Edeka. 370 Plus units out of 2900 will have to be sold by Tengelmann. The two companies will not be allowed to form a joint purchasing venture.* ■

**10 millió eurós beruházással újította fel bolgár csokoládégyárát a Nestlé.** Az üzemben a KitKat alacsony kalóriatartalmú változatát, a Sense-t gyártják. Az új csokoládé április óta kapható Nagy-Britanniában, év végéig megkezdődik a német és a francia értékesítés is. ■

*Nestlé spending EUR 10 million on modernisation of its Bulgarian chocolate factory. Sense, the low calorie version of Kit-Kat is manufactured in the plant. The new chocolate has been available in the UK since April and sales will also start in Germany and France by the end of the year.* ■

**Beszállítói árcsökkentést harcolt ki a Tesco Írországban.** A kereskedelmi lánc írországi szervezete két hónapja tárgyalásokat folytat az angol beszállítókkal, hogy mondjanak le az euro-font árfolyamváltozásai miatt keletkezett extra hasznukról, és csökkentsék áraikat. A folyamatos egyeztetések eredményeként az utóbbi hat hétben csaknem 1250 termék ára csökkent a Tesco írországi üzleteiben. ■

*Tesco achieving lowers supply prices in Ireland. The Irish organisation of Tesco has been negotiating with English suppliers about reducing prices for two months in order to eliminate extra profit generated by changes in the EUR/GBP exchange rate. As a result of continuous negotiations, the prices of 1250 products have been reduced in Irish Tesco stores during the past six weeks.* ■

**Saját márkás termékeivel bővítette a Marionnaud kínálatát az A.S. Watson.** A lépéssel az európai piacon még kevésbé ismert Watson márkanevet népszerűsíti a drogérialánc tulajdonosa. A Marionnaud olasz, svájci, osztrák, spanyol üzleteiben tavasszal kerültek forgalomba a Watson saját márkás termékei. A gyártó ezzel a fiatalabb korosztályt célozta meg. ■

*A.S. Watson adding private labels to the Marionnaud range. This step is intended to promote the Watson brand which is not very well known in the European market yet. Watson private labels appeared in Italian, Austrian and Spanish Marionnaud stores in the spring. These are targeted at younger age groups.* ■

# Az Agrármarketing Centrum augusztusi programja

2008 augusztusában az Agrármarketing Centrum az alábbi bel- és külföldi kiállításokon valósít meg közösségi bemutatkozást, és nyújt támogatott megjelenési lehetőséget a hazai élelmiszeripar szereplőinek:

## Szentlőrinci Gazdanapok

Az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Szentlőrinci Gazdanapok Mezőgazdasági Szakkiállítást és Vásárt idén 15. alkalommal rendezik meg augusztus 21–24. között. A program évről évre nívós élelmiszer-ipari és gépkiállítást, látványos haszonállat-bemutatókat és -bírálatokat kínál az érdeklődőknek. Mindezek mellett a szakmai közönség konferenciákon és kerekasztal-beszélgetéseken vehet részt, míg az egyéni látogatók számára kézművesvásár és szórakoztató programok nyújtanak kikapcsolódási lehetőséget. Az Agrármarketing Centrum minden évben jelen van a Gazdanapokon; 2008-ban 120 m²-es közösségi standon tervez megjelenést.

## Farmer-Expo, Debrecen

2008. augusztus 27. és 30. között kerül megrendezésre a XVII. Farmer-Expo és kísérő kiállítása, a III. Hortico Zöldség-Gyümölcs Kertészeti Szakkiállítás. A mezőgazdasági gépeket és termékeket, valamint új technológiákat bemutató kiállítást évente átlagosan 30 ezren keresik fel. A szakmai jellegű rendezvényre a látogatók 70 százaléka mezőgazdasági területről érkezik. A Farmer-Expót cseh, román és ukrán üzletemberek is látogatják. Az Agrármarketing Centrum 2008-ban 180 négyzetméteres közösségi standdal jelenik meg a kiállításon.

## Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Vásár, Gornja Radgona, Szlovénia

2008. augusztus 23–29. között 46. alkalommal rendezik meg a Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Vásárt a szlovéniai Gornja Radgonában. A rendezvény **60 000 négyzetméteres területére** 28 országból több mint **1500** kiállítót, valamint összesen mintegy 135 000 látogatót várnak a szervezők. A vásár alapvetően **fogyasztóknak** szól, de sok szakmai látogató is felkeresi. Idén a rendezvény díszvendége **Magyarország lesz.** Az Agrármarketing Centrum **100 négyzetméteres** standdal vesz részt a vásáron, ahol látványkonyha és változatos színpadi **programok várják majd a** magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar termékei iránt érdeklődőket. ■

## *Agricultural Marketing Centre programs for August*

*The Agricultural Marketing Centre is offering exhibitors an opportunity to appear on its collective stand at the following events in August: Szentlőrinci Gazdanapok: This event is to be held for the 15th time in Szentlőrinc, between 21-24. August. The program includes food production and agricultural machinery, as well as livestock. Conferences and roundtable discussions will also be held. Size of the collective stand: 120 sqm. Farmer-Expo, Debrecen: The XVII. Farmer-Expo and its accompanying event, the III. HORTICO Fruit, vegetable and gardening exhibition will be held between 27-30. August. Agricultural machinery, products and technology is presented at the event. Average annual attendance is 30,000, including visitors from the Czech Republic, Romania and the Ukraine. Size of the collective stand: 180 sqm. International Agricultural and Food Industry Fair, Gornja Radgona, Slovenia: The event is to be held for the 46th time between 23-29. August. Over 1,500 exhibitors from 28 countries and 135,000 visitors are expected. The event is basically for consumers. Hungary will be the guest of honour this year. Size of the collective stand: 100 sqm.* ■

# Az AMC várja a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyre pályázó cégek jelentkezését

Folyamatosan lehet pályázni a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésére; a szükséges dokumentáció beszerezhető az Agrármarketing Centrumnál, vagy letölthető a www.amc.hu weboldalról.

A védjegyhasználat jogát a 2008. szeptemberi bírálati eljárás során elnyerő vállalatoknak az AMC ingyenes megjelenési lehetőséget kínál közösségi standján az IFEFoodapest 2008 nemzetközi élelmiszer-, ital- és vendéglátó-ipari szakkiállításon (Budapest, 2008. november 18-20.). ■

## *AMC waiting for applications for Excellent Hungarian Food trademark*

*AMC is waiting for applications for the Excellent Hungarian Food trademark. The required documentation can be obtained from AMC, or downloaded from the www.amc.hu web site. AMC offers companies qualifying for the use of the trademark in September the opportunity to appear at the IFE FOODAPEST 2008 exhibition (Budapest, 18-20. November 2008) free of charge.* ■

További információk és kapcsolat/*Contact and further info:*
Agrármarketing Centrum
1042 Budapest, Árpád út 51-53. • Telefon: (1) 450 8800 • Fax: (1) 450 8801 • E-mail: info@amc.hu • Internet: www.amc.hu

Trade magazin

# Business Days 2008 konferencia

# Jövőkép másképp

## Az FMCG-piac sikerei és lehetőségei

Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 2008. szeptember 24-26.

Élménykonferenciát hirdetünk!

### Szeptember 24., szerda

**11.00-13.30 Másképp gondolom – Világszintű és hazai makrogazdasági összefüggések és stratégiai döntések támogatása**

**Az egész napos programot moderálja:** Fazekas Endre, a Sió-Eckes ügyvezetője

**Előadók:** Antoine de Saint Affrique, Senior Vice President Unilever CEE • Dr. Jaksity György, a Concorde ügyvezetője, az igazgatóság elnöke • Bíróné dr. Szegő Márta, a UniCredit Bank közgazdasági főosztályának vezetője • További neves makroközgazdászok

**Kerekasztal-beszélgetés,** amelyen az előadókon túl részt vesz Dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall, Madl Ügyvédi Iroda – a PricewaterhouseCoopers együttműködő jogi irodája – menedzsere, valamint a Lánchíd Klub tagjai: Hovánszky László elnök (Metspa) • Baja Sándor (Eckes granini) • Benedek László (Heineken) • dr. Andics Jenő • dr. Csirszka Gábor • dr. Köves András (Bako) • dr. Miklósvári Géza (FÁÜ Pepsi Cola) • Fazekas Endre (Sió-Eckes) • Fischer Béla (Magyar Cukor) • Földesi György (SOLE-MiZo) • Házi Zoltán (Nagybani Piac) • Hermann Zsuzsanna (Trade magazin) • Justin István (Magyar Posta) • Kedves Ferenc (PET-Hungária) • Kovács László (PICK Szeged) • Krizsó Szilvia (MTV) • Kujbus Tibor (Reál) • Kuti Ferenc (Globus) • László Attila (Cerbona) • Magyar Péter • Matus István (Unilever) • Molitórisz Károly (Univer Products) • Murányi László (Coop) • Plutzer Tamás (Aquarius-Aqua és Buszesz) • Poór Zoltán (FoodExpert) • Rácz József (Mórakert) • Saltzer Kornél (Spar) • Soltész Gábor (Ostoros-Novaj Bor) • Szalóky Tóth Judit (Nielsen) • Székács Tibor • Szilágyi László (Rauch) • Tarsoly József (Coca-Cola) • Timár Imre • Tóth Zoltán (Grow Sales)

**13.30-14.30 Ebéd**

**14.30-17.00 Másképp csinálom – Megvalósult nyertes stratégiák a vendégeink által vezetett vagy tulajdonolt cégek esetében, és hazai piaci trendek**

**Előadó:** Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

**Kerekasztal-beszélgetés:** Feiner Péter, az OKSZ elnöke • Murányi László, a Coop vezérigazgatója • Kedves Ferenc, PET Hungária ügyvezető igazgatója • Palásti József, a Fornetti tulajdonosa • Pintér Zoltán, a BudaCash Befektetőház elnök-vezérigazgatója, az Agárdi Pálinkafőzde társtulajdonosa • Strasser-Kátai Bernadett, a MONA ügyvezető igazgatója • Tarsoly József, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója

**17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés**

**19.30- Vacsora és meglepetésműsor**

### Szeptember 25., csütörtök

**7.00-10.00 Reggeli**

**10.00-12.00 Másképp nézem – Aki mindenkinek a legfontosabb: a fogyasztó! Vagy inkább a vásárló?**

**Moderálja:** Dr. Köves András, a Bako Hungária ügyvezetője

**Előadók: Fogyasztóink szegmentációi** – FMCG gyártók vezetői • **Vásárlóink szegmentációi** – José-Maria Cervera, a METRO vezérigazgatója • Kujbus Tibor, a Reál cégvezetője • **Mit mutatnak a háztartások adatai?** – Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője

**Kerekasztal-beszélgetés:** Föglein András, a BioGreen tulajdonos ügyvezetője • Hopka Imre, a Dunapack értékesítési igazgatója • Továbbá az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

**12.00-13.00 Ebéd**

**13.00-15.00 Másképp hallom – Tabu témák a ringben kereskedőkkel és gyártókkal: kérdezz, felelek!**

**Moderálja:** Dr. Köves András, a Bako Hungária ügyvezetője és Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa

**Meghívott kereskedőcégek vezetőinek tesszük fel konferenciavendégeink kérdéseit – tabuk nélkül!**

Hovánszky László, a Metspa ügyvezetője • Murányi László, a Coop vezérigazgatója • Saltzer Kornél, a Spar ügyvezetője • Szendrő Tamás, a Csemege-Match értékesítési igazgatója • Zsombor Tibor, a Metro kereskedelmi igazgatója

**15.00-15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés**

**15.30-17.00 Hogyan másképp? – Beszéljünk magunkról is!**

**Moderálja:** Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa

Bemutatkozik a Lánchíd Tudástár első két szakkönyve: Steve Martin és Gary Colleran SOLD!, illetve Hans Georg Häusel BRAIN VIEW című könyve magyar nyelven, először Magyarországon!

**Kerekasztal-beszélgetés:** Dr. Csányi Vilmos etológus • Lénárt Viktor lelkész, life coach • Dr. Mezei Andrea pszichológus • Tarr Bence kultúrantropológus

**17.00-17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés**

**17.30-19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés**

**POPAI merchandising projekt az egyik budapesti hipermarketben – Eredmények és további lehetőségek a merchandising alkalmazásában**

**Előadók:** A POPAI-tagok

**20.00- Vacsora, életműdíj-átadó és meglepetésprogram**

### Szeptember 26., péntek

**7.00-10.00 Reggeli**

**10.00-13.30 Másképp mondom – Kommunikációs platform**

**Moderálja:** Baja Sándor, az Eckes-granini igazgatója

**Előadók: Egy forintért megmondom – Mi a közös a legsikeresebb magyar reklámokban?** – Geszti Péter, az Akció-NXS Reklámügynökség tulajdonosa • **Hatékony integrált kommunikációs megoldások televízióra alapozva** – Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója • **Sikeres FMCG kampányok az eladótérben** – Dunavölgyi Zsolt, az Imige stratégiai igazgatója • **Vinil verseny világszerte** – Max Linder, a MACtac európai kommunikációs és marketing igazgatója

**Kerekasztal-beszélgetés,** amelyen részt vesznek az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

**13.30-14.30 Ebéd**

### Általános információk

**Részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft+áfa,** amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. **A napijegy ára: 99 000 Ft+áfa,** amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül. • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

**Jelentkezzen július 31-ig, és értékes ajándékokkal várjuk a konferencián!** Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2008. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

**További információ:** Szabó Andrea rendezvénykoordinátor, telefon: 06-30/826-4159, (1) 441-9000/2423 mellék • fax: (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu • Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: **www.trademagazin.hu**

**Díszvendég ágazat:** hús- és baromfiipar

**Innovation shop:** bemutatkozhatnak a 2008. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/*Sponsors:*

akció-nxs reklámügynökség
ÁLLAMI NYOMDA State Printing Company
BioGreen International
Bonbonetti
Coca-Cola
Dunapack papír és csomagolóanyag zrt.
grow sales
Host Logic ASP • Hosting • Consulting
IMIGO posmedia
Posta direkt
MPL
Montice
Mórakert
Nespresso
PricewaterhouseCoopers
nielsen
SPAR
STI Petőfi Nyomda Kft.
TESTRESZABOTT MEGOLDÁSOK TV2 BRAND CARE
UniCredit Bank
Hasonjárművek
Zwack

# Business Days 2008 conference

LÁNCHÍD klub

# A different view of the future

## Success and possibilities in the FMCG market

*Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 24-26 szeptember 2008*

A conference with an experience!

### 24 September, Wednesday

**11.00-13.30** ***I think differently - Global and domestic macroeconomic trends and supporting strategic decisions***

***Moderator of the day's program:*** ***ENDRE FAZEKAS,*** *managing director of Sió-Eckes*
***Presenters:*** ***ANTOINE DE SAINT AFFRIQUE,*** *Senior Vice President Unilever CEE* • ***DR. GYÖRGY JAKSITY,*** *managing director of Concorde, chairman of the board* • ***BÍRÓNÉ DR. MÁRTA SZEGŐ,*** *head of economic department from UniCredit Bank* • *Other recognised macroeconomists*
***Roundtable discussion*** *with the presenters and* ***DR. JUDIT FIRNIKSZ*** *manager of Réti, Antall, Madl Lawyer's Office - Partner Office of PricewaterhouseCoopers -, and the members of Lánchíd Klub tagjai:* ***LÁSZLÓ HOVÁNSZKY*** *chairman (Metspa)* • ***SÁNDOR BAJA*** *(Eckes granini)* • ***LÁSZLÓ BENEDEK*** *(Heineken)* • ***DR. JENŐ ANDICS*** • ***DR. GÁBOR CSIRSZKA*** • ***DR. ANDRÁS KÖVES*** *(Bako)* • ***DR. GÉZA MIKLÓSVÁRI*** *(FÁÜ Pepsi Cola)* • ***ENDRE FAZEKAS*** *(Sió-Eckes)* • ***BÉLA FISCHER*** *(Magyar Cukor)* • ***GYÖRGY FÖLDESI*** *(SOLE-MiZo)* • ***ZOLTÁN HÁZI*** *(Nagybani Piac)* • ***ZSUZSANNA HERMANN*** *(Trade magazin)* • ***ISTVÁN JUSTIN*** *(Magyar Posta)* • ***FERENC KEDVES*** *(PET-Hungária)* • ***LÁSZLÓ KOVÁCS*** *(PICK Szeged)* • ***SZILVIA KRIZSÓ*** *(MTV)* • ***TIBOR KUJBUS*** *(Reál)* • ***FERENC KUTI*** *(Globus)* • ***ATTILA LÁSZLÓ*** *(Cerbona)* • ***PÉTER MAGYAR*** • ***ISTVÁN MATUS*** *(Unilever)* • ***KÁROLY MOLITÓRISZ*** *(Univer Products)* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI*** *(Coop)* • ***TAMÁS PLUTZER*** *(Aquarius-Aqua és Buszesz)* • ***ZOLTÁN POÓR*** *(FoodExpert)* • ***JÓZSEF RÁCZ*** *(Mórakert)* • ***KORNÉL SALTZER*** *(Spar)* • ***GÁBOR SOLTÉSZ*** *(Ostoros-Novaj Bor)* • ***JUDIT SZALÓKY TÓTH*** *(Nielsen)* • ***TIBOR SZÉKÁCS*** • ***LÁSZLÓ SZILÁGYI*** *(Rauch)* • ***JÓZSEF TARSOLY*** *(Coca-Cola)* • ***IMRE TÍMÁR*** • ***ZOLTÁN TÓTH*** *(Grow Sales)*

**13.30-14.30** ***Lunch***

**14.30-17.00** ***I do it differently - Winning strategies implemented by companies lead or owned by our guests, and domestic market trends***

***Presenter:*** ***JUDIT SZALÓKY TÓTH,*** *managing director of Nielsen*
***Roundtable discussion:*** ***PÉTER FEINER,*** *chairman of OKSZ* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI,*** *general director of Coop* • ***FERENC KEDVES,*** *managing director of PET Hungária* • ***JÓZSEF PALÁSTI,*** *owner of Fornetti* • ***ZOLTÁN PINTÉR,*** *president and CEO of BudaCash Befektetőház, shareholder in Agárdi Pálinkafőzde* • ***BERNADETT STRASSER-KÁTAI,*** *managing director of MONA* • ***JÓZSEF TARSOLY,*** *managing director of Coca-Cola*

**17.00-19.30** ***Free program, conversation, recreation***

**19.30-** ***Dinner and surprise program***

### 25 September, Thursday

**7.00-10.00** ***Breakfast***

**10.00-12.00** ***I view it differently - The most important person for everybody: the consumer! Or customer?***

***Moderator:*** ***DR. ANDRÁS KÖVES,*** *managing director of Bako Hungária*
***Presenters: Consumer segmentation*** *- leading officers of FMCG companies* • ***Customer segmentation*** *- JOSÉ-MARIA CERVERA, Managing Director of METRO* • ***TIBOR KUJBUS,*** *Managing Director of Reál* • ***What does household data reveal?*** *- ÁKOS KOZÁK, managing director of GfK*
***Roundtable discussion:*** ***ANDRÁS FÖGLEIN,*** *Owner-Director of Biogreen* • ***IMRE HOPKA,*** *sales director of Dunapack* • *Presenters and members of Lánchíd Klub*

**12.00-13.00** ***Lunch***

**13.00-15.00** ***I hear it differently - Taboo topics in the ring with retailers and manufacturers: ask me and I'll answer!***

***Moderator:*** ***DR. ANDRÁS KÖVES,*** *managing director of Bako Hungária and* ***ZOLTÁN TÓTH,*** *owner of Grow Sales*
***Questions from guests to invited heads of retail companies - without taboos!***
***LÁSZLÓ HOVÁNSZKY,*** *managing director of Metspa* • ***LÁSZLÓ MURÁNYI,*** *general director of Coop* • ***KORNÉL SALTZER,*** *managing director of Spar* • ***TAMÁS SZENDRŐ,*** *sales director of Csemege-Match* • ***TIBOR ZSOMBOR,*** *sales director of Metro*

**15.00-15.30** ***Coffee break, conversation, recreation***

**15.30-17.00** ***How to do it differently? - Let's talk about ourselves as well!***

***Moderator:*** ***ZOLTÁN TÓTH,*** *owner of Grow Sales*
*Introduction of the first two books from Lánchíd Tudástár: SOLD! by Steve Martin and Gary Colleran and BRAIN VIEW by Hans Georg Häusel BRAIN VIEW in Hungarian, for the first time in Hungary!*
***Roundtable discussion:*** ***DR. VILMOS CSÁNYI*** *professor of ethology* • ***VIKTOR LÉNÁRT*** *priest and life coach* • ***DR. ANDREA MEZEI,*** *psychologist* • ***BENCE TARR*** *cultural anthropologist*

**17.00-17.30** ***Coffee break, conversation, recreation***

**17.30-19.00** ***Club meeting of Trade Marketing Klub***
***POPAI merchandising project in a Budapest hyper market- Results and further potential in the use of trade marketing***

***Presenters:*** *POPAI members*

**20.00-** ***Dinner, lifetime achievement award ceremony and surprise program***

### 26 September, Friday

**7.00-10.00** ***Breakfast***

**10.00-13.30** ***I say it differently - communcation platform***

***Moderator:*** ***SÁNDOR BAJA,*** *director of Eckes-granini*
***Presenters: I'll tell you for a forint - What is common in the most successful Hungarian ads?*** *- PÉTER GESZTI, owner of Akció-NXS Reklámügynökség* • ***Effective integrated communicational solutions based on TV*** *- TAMÁS FÜLÖP, business development director of TV2* • ***Successful in-store FMCG campaigns*** *- ZSOLT DUNAVÖLGYI, strategic director of Imige* • ***Fantastic & plastic world-wide rivalry*** *- MAX LINDER, Director of Communication and Marketing Services of MACtac EUROPE*
***Roundtable discussion*** *with the presenters and members of Lánchíd Klub*

**13.30-14.30** ***Lunch***

### General Information

***Attendance fee for the whole conference: HUF 189 000 + VAT,*** *which includes accommodation in single rooms and meals. Individual price is to be calculated for shorter participation.* ***The price of the daily ticket is HUF 99 000 + VAT*** *which includes meals and refreshments, but not accommodation. English language translation service will be available for foreign guests during the whole length of the conference.*

***If you register by the 31st July, we'll be waiting for you with precious gifts at the conference!***

*You can register by filling out and sending back the registration form.* ***Deadline for registration: 30. August 2008.*** *All participants should fill out a registration form for themselves.*

***More information:*** *Andrea Szabó event coordinator, telephone: +36 (30) 826-4159, +36 (1) 441-9000/2423 ext. • fax: +36 (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu or info@trademagazin.hu • You can also download the program and registration form from our web site:* ***www.trademagazin.hu***

***Special guest sector:*** *meat and poultry*

***Innovation shop:*** *an opportunity for presenting the most successful product development projects of 2008, including the promotional tools used*

## Jelentkezési lap
*Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/ *Yes, I would like to participate on the conference:*

**fax: +36 (1) 201-9490**

Név: *Name:*
Beosztás: *Position:*
Cég: *Company:*
Adószám: *Tax no.:*
Levelezési cím: *Address:*
Számlázási cím: *Invoicing address:*
Telefon: *Telephone:*
Fax: *Fax:*
E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000Ft+áfa kedvezményre. *I do not need a single bedroom, my discount is 12,000 HUF+VAT*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre. *I am TMK member, my discount is 8000HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2008/...

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre. *I am member of POPAI, my discount is 5%*

Dátum: *Date:*
Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

Érkezés: *Arrived:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*
Távozás: *Departure:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2008. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

*Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2008. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.*

# Reformokra vár az élelmiszer-gazdaság

A Trade magazin és a Lánchíd Klub által a közelmúltban szervezett második Business Dinner keretében, a Gellért Hotelben az élelmiszer-gazdaságról, kereskedelemről, hazai és külföldi lehetőségekről cseréltek eszmét neves élelmiszer-gazdasági szakemberek dr. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszterrel és dr. Futó Péterrel, a Futureal Holding elnök-tulajdonosával, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének (MGYOSZ) elnökével.

**Hovánszky László,** a Lánchíd Klub elnöke a megnyitójában kitért arra is, hogy a tavalyi találkozó óta a feldolgozók és kereskedők között korrektebb partnerkapcsolat alakult ki. Az elmúlt időszakot jellemző keresletcsökkenést ugyanis csak így lehet túlélni. Amiről egy éve beszéltek – az élelmiszernyersanyag-árak emelkedése – bekövetkezett, tette hozzá dr. Köves András, a Lánchíd Klub tagja.

Tavaly ilyenkor még csak sejthető volt, hogy növekedni fognak az alapanyagárak, és hogy a kereskedelem produkcióját is érinteni fogja az általános élelmiszerár-változás. Akkor még bővítés ellőtt állt az unió. Azóta Romániával és Bulgáriával 27 tagúvá növekedett a közösség. Ezek után – állította – jelentősen megváltozott a magyar élelmiszer-gazdaság helyzete. Most már kritikusan vetődik fel, milyen jövő vár a feldolgozókra. A globális áremelkedés és a régiót ért aszály után a termények drasztikus áremelését követően a gazdák már áraikban megkapták, ami egyébként járt nekik. A kereskedők sem veszítettek sokat, hiszen a fogyasztói áremelések nyomán jövedelmük, ha csökkent is, de még mindig több jövedelemhez jutottak, mint a feldolgozók.

Dr. Köves András szerint a magyar élelmiszeripar két tűz közé szorulva, attól tartva, hogy fogyasztáscsökkentéssel reagál a vásárló az árak emelésére, a végsőkig igyekszik kitartani. Nem csökkenti az árakat, inkább az egyre szűkülő belső tartalékok feltárásával próbál költséget leszorítani.

## 90 milliárd 2013-ig

Dr. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter a vendégeiknek elmondta, hogy véleménye szerint az Európai Unió most kezd ráébredni arra, hogy az élelmiszer stratégiai cikk lett.

Éppen ezért rendkívül fontos, hogy a magyar élelmiszer-gazdaság és a vidék fejlesztésére rendelkezésre álló, mintegy 1300 milliárd forint fejlesztési forrást a lehető legjobban használják fel. A magyar élelmiszer-ipari cégek fejlesztéseinek támogatására az uniós költségvetési időszak végéig, azaz 2013-ig mintegy 90 milliárd forint támogatás áll rendelkezésre – hangoztatta. Az élelmiszer-ipari cégek közül csak a legnagyobb vállalkozások nem kaphatnak a támogatásból. Egy-egy projekt megvalósítására mintegy 400 millió forintos maximális támogatást lehet kérni. Ez az átlagos 40-50 százalékos támogatással számolva mintegy egymilliárd forint értékű beruházás megvalósítását teszi lehetővé.

## Munkában az agrárdiplomácia

A magyar agrártárca irányítója beszámolt arról is, hogy egyfajta helyzeti előnyt jelenthet a magyar élelmiszer-gazdaság számára az, hogy míg az EU bürokratái még csak a közelmúltban érzékelték, hogy a termelés visszafogása helyett inkább az élelmiszer-termelésben rejlő tartalékok feltárására kellene ösztönözni a gazdálkodókat, élelmiszer-feldolgozókat, Magyarországon közben már megindult – a géptámogatással történő korszerűsítés és sertéstelepi rekonstrukciós folyamatok révén – a fejlődés.

A kormány programjában is szereplő célkitűzések révén a zöldség-gyümölcs, az állattenyésztő ágazat áll jelentős növekedés előtt. Hiába csekély az élelmiszeripar hozzájárulása a nemzeti össztermékhez mint iparág, a dohány- és italgyártással együtt már a 3–4. helyen áll, s nem felejtendő, hogy 110 ezer munkavállalónak biztosítanak megélhetést. Ugyanakkor – mondta a miniszter – a 130 ezer forintos bruttó munkabérrel a bérversenyben a 10. helyre szorult az élelmiszeripar.

Beszámolt arról az agrárdiplomáciai munkáról is, amellyel például a magyar

Az élelmiszeripar gyakorlatilag nincs alkupozícióban, amikor az általa előállított termékeket a kereskedőknek, elsősorban a nagy üzletláncoknak értékesíteni kívánja. A magyar cégek ugyanis gazdasági súlyuknál fogva nem tudnak érdemi tárgyalásokat folytatni a nagy üzletláncokkal

bort sikerült népszerűsíteni. Legutóbb az USA-ban járt magyar küldöttség ebből a célból. Megtudtuk azt is, hogy az elmúlt években különösebb nemzetközi visszhangot kiváltó események nélkül sikerült a döntően jövedéki csalásokra visszavezethető hamisítást megfékezni. A jövő feladata, hogy a jelenlegi 800-850 ezer hektoliteres exportálható árualapmennyiséget növeljék.

## 2-3 százalékos nyereségszint az élelmiszeriparban

A Business Dinner másik vendége dr. Futó Péter, a Futureal Holding elnök-tulajdonosa, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének (MGYOSZ) nemrégiben megválasztott elnöke volt. Az iparág általános helyzetéről szólva kiemelte, hogy az élelmiszeripar jellemzően néhány nagy, döntően multinacionális cégből és sok kisebb, évente 5-10 milliárdos forgalmat bonyolító vállalkozásból áll. Kettős mércét jelent az is, hogy a kisebb nemzeti vállalkozásoknak a hazai és a nemzetközi piacokon is a multinacionális márkákkal kell versenyezniük. Az iparágra jellemzőnek mondta azt is, hogy a multinacionális vállalatok képesek 4-5 százalékos profittal dolgozni, a kisebbek pedig szerencsés esetben pozitív mérleggel zárhatják az évet.

Az élelmiszeripar átlagos, forgalomarányos nyereségszintje 2-3 százalékos. Mindez azt jelenti, hogy tavaly az egész iparágban 40-50 milliárd forint profit képződött mintegy 1900 milliárd forintos árbevétel mellett.

Dr. Gráf József a mezőgazdaság hasonló értékelésekor beszámolt arról, hogy a baromfi- és a sertéságazat van a legkritikusabb helyzetben. De beszélt arról is, hogy a magyar mezőgazdaság tavaly igen jó évet zárt, mivel az ágazati nyereség elérte a 150-160 milliárd forintot. Dr. Futó Péter szerint jelenleg a mezőgazdasági alapanyag-termelők jobb helyzetben vannak, mint a feldolgozók, hiszen most, különösen a növénytermesztési alapanyagok, külföldön jelentős profittal eladhatók, jó lenne, ha az élelmiszeripar is hasonló helyzetben lehetne.

Az MGYOSZ elnöke arról beszélt, hogy az élelmiszeripar gyakorlatilag nincs alkupozícióban, amikor az általa előállított termékeket a kereskedőknek, elsősorban a nagy üzletláncoknak értékesíteni kívánja. A magyar cégek ugyanis gazdasági súlyuknál fogva nem tudnak érdemi tárgyalásokat folytatni a nagy üzletláncokkal.

## Nőhet az export a Távol-Keletre

Dr. Gráf József véleménye szerint, bár az élelmiszer egyre inkább stratégiai cikk, de Magyarországon még a jogos költségelemeket tartalmazó áremeléseket sem lehet végrehajtani, ugyanis az ilyen azonnali fogyasztáscsökkenéssel járhat. Elmondta azt is, hogy a tehetősebb uniós tagállamokban a családok jövedelmeiknek legfeljebb 10 százalékát fordítják élelmiszerre. Magyarországon ugyanekkor a kereset 34 százalékát költik erre a szektorra, a szűkebb értelemben vett élelmiszerre a családok rendelkezésére álló pénz 22 százaléka jut. Ilyen helyzetben a baromfiiparnak például szembesülni kellett azzal, ha a csirke kilónkénti árát 800 forint fölé emelik, akkor radikálisan csökken a fogyasztás, és a vásárlók inkább a sertést választják.

A miniszter felhívta a figyelmet arra is, hogy a piaci elemzők véleménye szerint a jövőben, ahogy a korábban éhező távol-keleti országokban egyre többet képesek költeni élelmiszerre, úgy felértékelődik a minőségi export is. Mert míg Indiában, Kínában egyelőre az olcsó élelmiszerek tömege iránt nőtt meg az igény, addig az olyan néhány évtizede – némi túlzással – mindent elnyelő piac, mint az egykori Szovjetunió, eltűnt. Az utódállamok és Oroszország ma már fő-ké nt minőségi és választékbővítő élelmiszert fogad. Ugyanakkor a minőségiek számító piacon egyre többen fordulnak a friss vagy a friss hatású élelmiszerek felé. A zöldség-gyümölcs szektorban óriásiak a lehetőségek, de egyelőre kevés az árualap.

A jövőben felértékelődik a minőségi export. Egyre többen fordulnak a friss vagy a friss hatású élelmiszerek felé, így például a zöldséggyümölcs szektorban óriásiak a lehetőségek (képünkön balról jobbra: Krizsó Szilvia moderátor, Dr. Futó Péter, az MGYOSz elnöke, Dr. Gráf József miniszter és Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke

Matus István, az Unilever kereskedelmi és marketingigazgazója: óriási tartalékot jelentene a fekete gazdaság felszámolása

Kuti Ferenc, a Globus Zrt. felügyelőbizottságának elnöke: a stratégiai cikknek számító élelmiszertermelés a kormányzattól nagyobb figyelmet igényel

Sánta Sándor, a Bonbonetti csoport vezérigazgatója, az Édességgyártók Szövetségének elnöke : a hazai élelmiszerfeldolgozókon a fogyasztás növekedése segít

## Adóreform-tervezet az MGYOSZ-től

Dr. Futó Péter beszámolt arról, hogy a gazdaság lendületbe hozásának egyik fontos kiindulópontja a legális vállalkozások adóterheinek mérséklése. Az MGYOSZ ismerteti a nyilvánossággal a szakértői által kidolgozott adóreform-tervezetet. Ennek lényege, hogy az élőmunka jelenlegi járulékterheit radikálisan csökkentenék.

Jelezte ugyanakkor azt, hogy a költségvetés csak a fogyasztási típusú adók emelésével juthat érzékelhető bevételekhez, ezért megfontolandó, hogy a 20 százalékos áfakulcs felső határát ismét 25 százalékra növeljék.

A szakember szerint az adóreform elkerülhetetlen, de ezt csak átgondoltan lehet végigvinni.

Kuti Ferenc, a Globus Zrt. felügyelőbizottságának elnöke hozzászólásában emlékeztetett arra, hogy az élelmiszer előállítása, mivel stratégiai cikkről van szó, nagyobb kormányzati figyelmet igényel. A válaszoló dr. Gráf József azzal ismételte meg korábbi szavait, hogy a fegyver, energia, élelmiszer mellett nemsokára az édesvíz is a stratégiai cikkek közé sorolható. Magyarország szerencséje, hogy jelentős édesvíztartalékokkal rendelkezik. Elmondta azt is, hogy uniós szabályok mellett a magyar kormány mindent megtesz a magyar termelők és fogyasztók védelmében. Emlékeztetett arra, hogy az importot nem fékezhetik, a versenyt nem akadályozhatják. De azért a lehetőségek határain belül mindent megtesznek. Így volt ez, amikor a csatlakozás utáni időszakban a szabálytalanul készített cseh és szlovák tejeket kitiltották az országból. Ez akkor rövid távon megoldást jelentett, a hazai termelők képesek voltak növelni itthoni eladásaikat, de hosszabb távon ilyen védelem nem nyújtható. Ha ugyanis védekezne a kormány, akkor a partnerek ugyanígy fellépnének a magyar élelmiszer ellen is.

## Megoldásra várva

Sánta Sándor, a Bonbonetti csoport vezérigazgatója, az Édességgyártók Szövetségének elnöke elmondta, hogy ma már csak egyetlen nagyobb magyar csokoládégyár működik, az édességgyártás zöme ugyanis a multinacionális vállalatok kezében van. Holott a fogyasztók olyan hungarikumokat vásárolnak, mint a konyakmeggy vagy a szaloncukor. A kisebb hazai gyártók közül kevesen képesek felvenni a versenyt a nemzetközi marketingakciókkal dolgozó, külföldi kézben lévő vállalatokkal. Elmondta azt is, hogy saját cége, amelyik 13 milliárdos forgalmat ér el és 600 főt foglalkoztat, már nem juthat hozzá támogatáshoz, ugyanis a pályázatokon azért nem indulhatnak, mert túlságosan nagyok. A szakember úgy véli, hogy a fogyasztás növekedése segíthet a magyar vállalkozásoknak, ehhez azonban szükség lenne az adóreformra is.

Dr. Futó Péter az exportot fékező erős forintról is beszélt. Megemlítette, hogy hosszabb távon a magyar elemzők 250-260 forintos euróval számolnak. A magyar társadalomnak ezen kívül meg kell oldani azt is, hogy a mi legyen a nyugdíjasaival. Emlékezetett arra, hogy az átlagos nyugdíjba vonulás 57 év. Miközben az adót elkerülő feketegazdaság virágzik, a hivatalos munka nélkül maradók szociális segélyezése is súlyos terhet jelent. A társadalom egyfajta védekezésének mondta, hogy egyre több önkormányzat dönt úgy, hogy a segélyek kifizetését legalább havi egyheti közhasznú munka elvégzéséhez kötné. Nem lehet elteveszteni, hogy hol kezdődik Ausztria – mondta erről dr. Futó Péter, emlékeztetve az üzleti vacsora közönségét arra a különbségre, ami az osztrák és a magyar falvak között tapasztalható.

## *Food sector waiting for reforms*

*Well-known experts of the food business, including József Gráf. Minister of Agriculture and Rural development and Péter Futó, chairman of Futureal Holding and of the National Association of Industrialists and Employers, discussed future prospects at the second Business Dinner organised by Trade Magazin and Lánchíd Klub. László Hovánszky, vice chairman of Lánchíd Klub noted in his opening address that relations between retailers and food processing enterprises had improved since last year. András Köves, a member of Lánchíd Klub mentioned that the age of rising agricultural prices has arrived. He believes that food processing enterprises are caught in the crossfire between farmers and retailers. Rather than increasing their prices, companies in the food industry are trying to cut costs. According to József Gráf, minister of agriculture and rural development, the EU is beginning to realise that food has become a strategic commodity. This is why it is important to use the HUF 1300 billion available for funding development most effectively. HUF 90 billion is available for subsidising companies in the Hungarian food industry. Only the largest enterprises are excluded from subsidies. The maximum amount available for a single project is HUF 400 million. The modernisation of production has already begun in Hungarian agriculture, while the reduction of production was still the number one priority in the EU. Significant growth is expected in the fruit, vegetables and animal husbandry sectors. Peter Futó spoke about the position of the food industry. He noted that while multinational companies can expect a profit rate of 4-5 per cent, smaller enterprise can feel lucky if they achieve any profit at all. The average profit rate in the food industry is 2-3 per cent per revenues. According to József Gráf, the poultry and swine sectors are in the most difficult position. However, overall profits in the agricultural sector amounted to HUF 150-160 billion last year. Péter Futó believes that the bargaining position of the food industry is very weak, as most Hungarian enterprises are too small. While only 10 per cent of family income is spent on food in wealthier EU countries, this figure is 34 per cent in Hungary, which means that any price rises lead to a reduction in demand. Prospects for the export of fresh fruits and vegetables are bright, but supply is limited at the moment. According to Péter Futó, a tax reform would be the starting point for inducing economic growth. This would mean essentially a reduction in employment related costs. Experts agree that a tax reform is inevitable. Ferenc Kuti, a member of the supervisory board of Globus Zrt. noted that since food is a strategic commodity, it deserves more attention from the government. Péter Futó criticised the strong HUF as an obstacle of increasing exports. He also mentioned the problems of the welfare and pension systems. The issue of selling agricultural land to foreigners was brought up by Béla Fischer, CEO and chairman of Magyar Cukor Zrt. He noted that that the rising price of land will also start driving food prices up soon. From 2011, foreigners will be able to buy land freely in Hungary, which means that the five parties in parliament should reach an agreement on new legislation this year. However, negotiations have been broken off by the opposition. It would be desirable if the 300 hectare limit on land ownership could be lifted or increased.* ■

Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke: a kereslet csökkenését a kereskedők csak az élelmiszeriparral és a mezőgazdasági termelőkkel összefogva élhetik túl

Fischer Béla, a Magyar Cukor Zrt. elnök-vezérigazgatója: azzal is számolni kell, hogy a termőföldért fizetett egyre magasabb bérleti díj gyarpítja a költségeket

Dr. Udovecz Gábor, az AKI főigazgatója: a kínai és az ázsiai fogyasztás növekedése az egész világ élelmiszerkereskedelmére hat

## Variációk a termőföldre

Fischer Béla, a Magyar Cukor Zrt. elnök-vezérigazgatója felvetette a magyar termőföld adásvételének kérdését. Szólt arról is, hogy hosszabb távon számolni kell azzal az árnövelő tényezővel is, hogy az egyre növekvő földbérlet mint költség, beépül majd az élelmiszerek árába.

Az agrártárca vezetője válaszában kitért arra, hogy 2011 elején lejár a moratórium, s a külföldiek is szabadon vásárolhatnak majd termőföldet Magyarországon. Két év múlva parlamenti választások lesznek, ezért a földtörvény ügyében az öt parlamenti pártnak idén egyezségre kellene jutni. Ahogy fogalmazott, 2009-ben már a politika a választásokra készül, 2010-ben az új kormánynak pedig nem a földtörvény módosítása lesz a fő gondja – mondta. Tájékozatott arról, hogy egy korábbi politikai egyeztetés megszakadt, mert az ellenzék felállt a tárgyalóasztaltól. Dr. Gráf József elmondta azt is, hogy újra kell indítani a megrekedt tárgyalásokat, és meg kell egyezni a gazdasági társaságok tulajdonhoz juttatásáról, a bérleti idő meghosszabbításáról és az egy-egy tulajdonos által birtokolt föld nagyságáról is. (Elhangzott az is, hogy a kormányzat javaslata szerint a magyar állattenyésztő gazdasági társaságoknak lehetővé kellene tenni, hogy termőföldet vásárolhassanak. Az 50 éves bérleti idő ugyanakkor a bérlő által elvégzett beruházás biztonságát szavatolja. A családi gazdaságok erősödését szolgálná, ha sikerülne a 300 hektáros – egy személy által birtokolható – korlátot növelni.) A miniszter nyomatékosította, hogy mielőbb meg kellene hozni az új szabályokat, mert a magyar gazdálkodók és az egész hazai élelmiszer-termelő közösség csak így tud megerősödni addig, míg felszabadul a vásárlási tilalom. ■

Czauner Péter

# Aki kérdez:

**Dr. Martos Éva**
főigazgató főorvos
OÉTI

Lassan egy éve már, hogy a Danone Kft. – 7 másik hazai céggel karöltve – Magyarországon is bevezette az INBÉ jelölést.
***Kiss Beátától kérdezem, mint a Danone vállalati külső kapcsolatok igazgatójától, és egyben a TÉT platform jelölési munkacsoportjának vezetőjétől: mik az eddig eltelt időszak tapasztalatai, mennyiben járult ez hozzá a cég pozitív imázsához, milyenek a fogyasztói visszajelzések, gyakorolt-e hatást az értékesítésre?***

Az eddigi fogyasztói visszajelzések és tapasztalatok pozitívak. Az INBÉ-ről részletes és széles körű kutatáson alapuló adataink lesznek hamarosan két forrásból is. Egyrészt egy az OTKA támogatásával, „Funkcionális élelmiszerek piaci helyzetének vizsgálata" címmel futó, a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszéke által végzett kutatása részeként már a nyár végére, másrészt az EUFIC-kal (European Food Information Council) tervezett közös, EU szintű kutatásból, amelynek eredménye ez év végére születik meg.

## Egyre szélesebb körű kommunikáció

A fogyasztóktól eddig beérkezett jelzések azt mutatják, hogy a tudatos fogyasztók értékelik és hasznosnak tartják az egy adagra megadott részletes tápanyag-információkat, ezen belül leginkább egy információt: az egy adagra vetített energia (kilókalória) mennyiségének jelölését a termék csomagolásán. Egyre szélesebb körben és nagyobb számban jelennek meg a hazai INBÉ jelölésű termékek az üzletek polcain, ezért fontos az, hogy minél több kommunikációs vonalon kerüljenek el érdekes és érdemi tájékoztatók a fogyasztóknak arról, hogy mi is az az irányadó napi beviteli érték.
Elsőként a tavalyi év közepétől a magyar fogyasztók az új jelölési rendszerrel kapcsolatban egy információs honlapon, a www.mitiseszemiszom.hu oldalon ismerkedhettek meg. Itt nem csak az INBÉ jelölésről lehet többet megtudni, de a fogyasztók „könnyen emészthető" formában kaphatnak segítséget a mindennapi egészséges és kiegyensúlyozott étrend összeállításához is.
A második nagy kommunikációs hullám keretében 2008 első félévében folyamatosan jelentek meg a nyomtatott sajtóban és rádiókban ismeretterjesztő (nem márkához, hanem magához az INBÉ-hez kötött) tájékoztató információk. Az INBÉ magyarázata a fogyasztóknak a közvetlen vásárlás helyén is megvalósul. A jövőbeni tervek között szerepel a tévécsatornákon való társadalmi célú megjelenés is.

# Aki válaszol:

**Kiss Beáta**
vállalati külső kapcsolatok igazgatója
Danone Kft.

## A kezdetektől napjainkig

Magyarországon 2007 nyarától nyolc nagy élelmiszer-ipari cég – a Coca-Cola, a Danone Kft., a Kraft Foods, a Kellogg's, a Mars, a Nestlé, a Pepsico és az Unilever – európai mintára elindította az önkéntes INBÉ jelölés (irányadó napi beviteli érték) rendszerét. Ez az Európai Unió élelmiszer-ipari konföderációja (CIAA) által kidolgozott GDA (guideline daily amount) szisztémán alapul, és biztosítja, hogy a fogyasztók az élelmiszerek energia- és tápanyagértékeiről már rögtön az eladáshelyen azonnali, pontos és egyszerűen összehasonlítható információkhoz jussanak.

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

Az új jelölési rendszert számos EU-tagországban (pl. Nagy-Britannia, Írország, Olaszország, Németország stb.) is sikeresen alkalmazzák.
A cégek közös, önkéntes kezdeményezésének célja, hogy a jelenleginél teljesebb, egyszerű, megbízható, objektív és harmonizált jelölés segítségével a fogyasztók könnyen megértsék, hogy egy adag élelmiszer vagy ital napi energiabevitelszükségletük hány százalékát tartalmazza, illetve egy adag termék mennyiben járul hozzá az átlagos napi tápanyagszükségletükhöz.
2007 decemberében az Európai Unió 27 országában már 1000 márka 8300 élelmiszercikkén alkalmazták ezt a fogyasztóbarát jelölést. Európában napjainkra több mint 60 élelmiszergyártó és kereskedő cég vezette be a GDA jelölést (például az Aldi, a Cadburry, a Campbell, a Coca-Cola, a COOP, a Delhaise, a Danone, az Edka, a Kellogg's, a Kraft Foods, a Lidl, a Mars, a Metro, a Nestlé, az Orangina, a Pepsico, a Rewe, a Tesco és az Unilever). A sor azonban nyitott, mind az EU-ban, mind hazánkban is. Magyarországon a 8 „alapító" cégen túlmenően továbbiak is csatlakoztak (Chio-Wolf, Tesco stb.).
Nálunk, EU-mintára, a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás (TÉT) Platform (www.tetplatform.hu) fogja össze azon szereplők működését, akik célul tűzték ki, hogy hosszú távon megoldást javasoljanak a kiegyensúlyozott és aktív életmód népszerűsítésére/elősegítésére. ■

## *Question:*

*Almost a year has passed since INBÉ (RDA) labelling was introduced by Danone Kft together with 7 other companies in Hungary. I would like to hear a few words from Bea Kiss, head of the labelling workgroup of TÉT about this period, the contribution this step has made to enhancing the corporate image of Danone, and any effects on sales.*

## *Answer:*

*Feedback from consumers has been positive so far. We'll soon have detailed data about the effects of the introduction of INBÉ labels, from two different sources. Conscious consumers appreciate RDA information, especially calorie values. Consumers can also obtain information about RDA labelling and a balanced diet from the www.mitiseszemiszom.hu web site. We are also communicating the advantages of RDA labelling in a POS campaign in the first half of 2008. In the summer of 2007, eight major FMG companies – Coca-Cola, Danone Kft., Kraft Foods, Kellogg's, Mars, Nestlé, Pepsico and Unilever – launched an initiative to use voluntary RDA labelling based on the GDA system worked out by CIAA. This system has become successful in a number of EU countries, like the UK, Ireland, Italy, Germany. By December 2007, 8,300 food products of 1,000 brands were using GDA labels in 27 EU countries. Users include Aldi, Cadburry, Campbell, Coca-Cola, COOP, Delhaise, Danone, Edka, Kellogg's, Kraft Foods, Lidl, Mars, Metro, Nestlé, Orangina, Pepsico, Rewe, Tesco and Unilever). In Hungary, the TÉT platform is responsible for co-ordinating the activities of companies committed to promoting an active and balanced lifestyle and diet.* ■

MEGÚJULT CÍMKE,
TÖRETLEN LENDÜLET!
A BALATON-FELVIDÉKRŐL
Anno 1907
Kereki
Theodora
SZÉN-DIOXIDDAL DÚSÍTOTT TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ
szénsavas
A megújult címkéknek köszönhetően
a Theodora® ásványvizek mostantól még frissebb
külsőben őrzik belső frissességüket.
Ásványvíz
az érintetlen
Balaton-felvidéki
Nemzeti Parkból
Theodora
Meríts az életből!®

nielsen | TRENDEK | ENERGIAITAL

# Tovább szárnyalnak az energiaitalok

**Melisek Eszter**
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Egy év alatt 8,3 milliárd forint értékben adtak el energia- és sportitalt a boltokban. A termékcsoport a forgalom legnagyobb növekedését elérő élelmiszer-kategóriákhoz tartozik. Kiskereskedelmi értékesítése ugyanis értékben 60, mennyiségben pedig 70 százalékkal emelkedett 2007. május–2008. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A gyorsan bővülő eladások motorja a kereskedelmi márkás energiaitalok kimagasló részesedése. A mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalomból 42 százalékot vittek el idén áprilisban, egy évvel korábban pedig 51-et.

A kategórián belül jóval nagyobb a kereslet az energiaital, mint a sportital iránt. Utóbbira jut ugyanis az eladásokból mennyiségben 6, értékben 4 százalék.

A beszerzési helyek szerepében sajátos átrendeződés figyelhető meg az utóbbi időben. A nagy eladóterű, 400 négyzetmétert meghaladó csatornák együttes piaci részesedése mennyiségben 80 százalékról 71-re csökkent egyik évről a másikra. Előtérbe kerültek viszont a legkisebb, 50 négyzetméteres vagy alatta maradó üzletek: piaci részesedésük majdnem megduplázódott, és 6-ról 11 százalékra emelkedett.

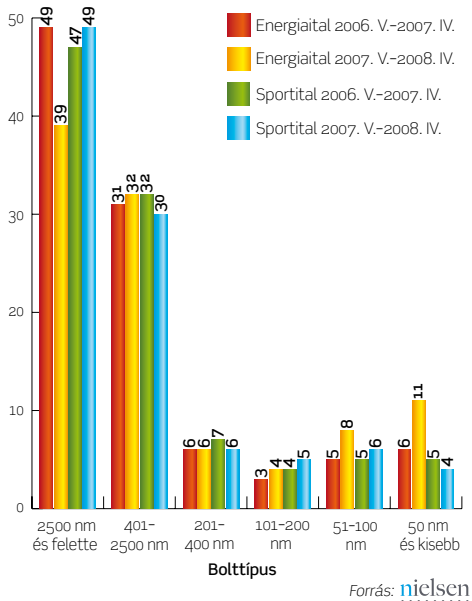
Az energiaital átlagos fogyasztói ára eléggé hullámzott. Az elmúlt év során a legalacsonyabb átlagárat 569 forinttal idén márciusban regisztrálta a Nielsen, míg a legmagasabbat tavaly májusban, 639 forintot.

Energia- és sportitalok átlagos fogyasztói ára, Forint/liter

| Szegmens | 2007. április | 2007. október | 2008. április |
|---|---|---|---|
| Energiaital | 585 | 605 | 611 |
| Sportital | 341 | 305 | 426 |

Forrás: nielsen

Energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, százalékban




Forrás: nielsen

A sportital ára szintén hektikusan alakult. A sport- és energiaital kategórián belül utóbbi részaránya sokkal nagyobb: mind mennyiségben, mind értékben 90 százalék felett jár.

A kisebb részesedéssel bíró sportital átlagára még nagyobb mértékben ingadozott. A legutóbbi, áprilisi 426 forint/liter az egy évvel korábbit 25 százalékkal haladja meg. ■

## Energy drinks still going strong

*Retail sales of energy and sport drinks totalled HUF 8,3 billion in 2007. This category is among those producing the biggest expansion. Retail sales increased by 60 per cent in terms of value in the May 2007 – April 2008 period. The driving force behind this spectacular expansion was the growth of private labels. Private labels accounted for 42 per cent of total sales in terms of quantity in April 2008. Demand for energy drinks is significantly higher than for sport drinks, which account for only 4 per cent of the market in terms of value. The combined market share of over 400 square meter channels has dropped from 80 to 71 per cent, whereas that of small, maximum 50 square meter stores has doubled. Average consumer prices showed strong fluctuation last year (between HUF 569 and 639).* ■

# Energiap

Nevükhöz méltóan továbbra is energikusan növekszik az energiaitalok piaca. Bár a lendület némileg alábbhagyott, ez érthető, hiszen a bázis egyre nagyobb.

– Az éves, teljes lakosságra vetített, fejenkénti fogyasztás a 2-3 darabos szintről rövid 3-4 év alatt elérte a 6 darabot. A nyugat-európai átlag valahol 8 darab körül van. Ezt a szintet a következő 2-3 évben elérjük, de már nem 40-50 százalékos évenkénti lépésekben – jósolja Becze Zoltán, Büki Üdítő Kft. kereskedelmi igazgatója.

**Becze Zoltán**
kereskedelmi igazgató
Büki Üdítő

Az energiaital sikerének titka, hogy nyilvánvaló a termék előnye.

– Ha felhajtunk egy energiaitalt, öt perc múlva érezzük a hatását. Ha csak kaukázusi kefirt iszunk, biztos, hogy 10 ajándék évet még kapunk a sorstól idős korunkban. De hát azt meg is kell élni… – fogalmaz némi iróniával Dr. Zentai László, a BUSZESZ Zrt. vezérigazgatója.

Az energiaitalok boomjában főként a fogyasztási alkalmak és helyszínek bővülése játszik szerepet. Míg kezdetben a szórakozóhelyek itala volt, addig mostanában egyre inkább a napi munkával, tanulással, „helytállással” összefüggésben álló szituációk kerülnek előtérbe.

**Dr- Zentai László**
vezérigazgató
BUSZESZ

## Hízó dobozok

Az energiaitalok robbanásában nagy szerepet játszottak a kereskedelmi márkák is, amelyek széles fogyasztói rétegnek

# ótlás már a mindennapokban is

A mennyiségi boom után – vagy inkább mellett – minőségi átalakulások kezdődtek az energiaitalok piacán. A kereskedelmi márkák előretörése megtorpant. S habár ízben egyelőre roppant erős a tutti-frutti pozíciója, küszöbön áll a méretválaszték színesedése, és ígéretes iránynak tűnik a light cukormentes is. A sportitalokat egyelőre gúzsba köti a nevük.

tették árban elérhetővé a terméket. Kérdéses volt, menynyit rombol ez a termék prémium imázsán, amelyet előtte oly gondosan építettek fel a gyártók.

A Nielsen számaiból úgy tűnik, hogy bár tavaly valóban példátlan magas arányt ért el a PL a kiskereskedelemben (volt hónap, amikor a piackutató mérése szerint négy eladottból három saját márkás volt), az idei év első hónapjaiban már alig-alig csúszott 60 százalék fölé. Tehát a piac bővüléséből a gyártói márkák is kiveszik a részüket.

– Nem vagyok elkeseredve ettől a tendenciától – ismeri el Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezető igazgatója. – Cégünk ugyanis kizárólag az energiaital szegmensben nem gyárt saját márkát. A V-Power energiaitalunkra szánt marketingkeretet évről évre növeljük, amely észrevehető a termék ismertségén, valamint a forgalmán is.

Ugyanígy tesz a többi márkát építő gyártó is. Esetükben ismét bebizonyosodik a régi marketingigazság: ha támadják a piacodat, ne húzódj hátra, támadj vissza! Az elmúlt időszakban több innováció is megjelent gyártói oldalról, bár ezek alapjaiban nem forgatták föl az eladásokat. A tutti-frutti íz, a koffein- és taurintartalom, a 0,25-ös alumíniumpalack ugyanis túlságosan bevésődtek mint autentikus terméktulajdonságok, így ezeken változtatni hosszabb folyamat.

**Gréczi János**
ügyvezető igazgató
Gramex 2000

De nem reménytelen! A gyártók egyetértenek abban, hogy elsőként méret tekintetében várhatók változások. Ahogy Becze Zoltán fogalmaz a Büki Üdítő Kft. részéről: „a harmadliteres, márkás terméket tartalmazó fémdoboz megjelenése – annak kedvezőbb, literre vetített ára miatt – több fogyasztót számolgatásra késztethet."

– Ha jól mértük fel a fogyasztók gondolkodását és a hétköznapi „energiaigény" folyamatos növekedését, a 0,33 literes Bomba! energiaital előtt szép jövő áll, hiszen a literre vetített ára kedvezőbb, mint a negyedliteres kiszerelésnek – mondja.

A Coca-Cola tavaly nem csupán egy új márkával, hanem ezen keresztül innovációk sorával jelent meg.

– A Burn márka több tekintetben is újdonságot hozott a magyar energiaital-piacra, ugyanis eddig nem volt nálunk energiaital vegyes gyümölcs ízben, vörös színben vagy alupalackos kiszerelésben – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – A Burn mindezt egyszerre valósította meg. Mindkét kiszerelés további különlegessége, hogy UV-fényben világít, ezzel is kiemelve a termék egyediségét.

## Energiaital à la natur

A BUSZESZ két legígéretesebb innovációja a természetes receptúrájú, valamint a light energiaital. Mindkettő sok fejlesztőmunkát igényel, az első azonban egy új gépet is, amelyet a cég nemrég helyezett üzembe.

– Új célcsoportnak látjuk a természetes anyagok kedvelőit – jelzi Dr. Zentai László. – A Watt-családunk natúr verziója júniustól kapható, nem tartalmaz taurint, se hozzáadott koffeint, se tartósítószereket, se mesterséges színezékeket. Nagy örömünkre, ott, ahol már belistázták, szépen viszik, jobban is, mint a hagyományos Wattot.

A taurint gyógynövénykivonatokkal helyettesítették. A shizandra Kelet-Ázsiában honos futónövény, sok kutató nagyon pozitív májvédő hatást tulajdonít neki.

Ugyancsak viszonylag új célcsoportot jelenthetnek a súlyukra figyelők, fogyókúrázók. A light energiaital nagy technológiai kihívás, elsősorban a stabilitása, másodsorban az ízélmény miatt.

– Nekünk most sikerült egy olyan Watt lightot létrehozni, amelynek íze is van, teste is van, kalóriája viszont annál kevesebb – újságolja a vezérigazgató. – A jövő útja a természetes összetétel. Vannak fontos exportpiacok, ahol a hírek szerint rövid időn belül elő is írják a taurin helyettesítését. Mi már tudjuk, hogy mivel.

Dr. Zentai László az energiaitalok funkcionalitásának fokozásában látja a jövő fejlesztési irányát. Azonban, mint mondja, a hazai bírságolós

légkör, ahol vonalzóval mérik, nem múlja-e alul a betűméret a szabvány millimétert, kevésbé bátorítja az innovációt.
– Ráadásul a funkcionális képességekre vonatkozó állítások sajnos tilalmas területtel, mégpedig az egészségügyi kijelentésekkel határosak. Arra pedig kockázatos belépni, hacsak az embernek nincs golyóálló klinikai bizonyítékrendszere – teszi hozzá.

Az elsősorban a fiatalabb korosztályokat megcélzó sport- és energiaitaloknál kiemelkedő fontosságú a termék imázsa – főleg, mivel a beltartalomban egyelőre kevés a különbség

## Mobil fogyasztóknak dinamikus eszközök

Ma már egyetlen napi fogyasztási cikket forgalmazó cég sem engedheti meg magának, hogy ne törekedjen a célpiac minden szegmensének lefedésére – a Bomba! forgalmazója, a Büki Üdítő sem.
– Ez volt a fő oka annak, hogy 2008. január 1-jétől a hazai disztribúciót átadtuk a SIÓ-Eckes Kft.-nek – indokolja meg a lépést Becze Zoltán. – Ezzel a kiemelten fontos key account szegmens jó kezekbe került.

A marketingmunkában két nagy kihívást lát a kereskedelmi igazgató. Egyrészt a médiumok és eszközök megválasztásánál kell figyelembe venni, hogy úgynevezett mobil fogyasztóik vannak. Így kerülnek előtérbe a kültéri reklámeszközök, a fiatalos, dinamikus tv-csatornák, a közvetlen kapcsolatra alkalmat adó promóciós helyszínek, illetve az internet. Másrészt a közvetített üzenetnek is illeszkednie kell az életvitelükhöz és igényeikhez. Ezért választja a cég kommunikációs eszközként a zenéhez, sporthoz, erotikához és autókhoz kapcsolódó üzeneteket. Elengedhetetlen emellett még lehetőség szerint a humor és a – kereteken belül tartott – megbotránkoztatás.

## Összehangolva a sportitallal

A Gramex 2000 Kft. jelenleg 160 különböző terméket gyárt. V-Power energiaitala esetében a márka építésének fő iránya a Vitalade sportitalmárkája által kitaposott utat követi: annak fogyasztói táborát próbálja mindenekelőtt meghódítani.
– Több energiaitaltól eltérően cégünk termékében a koffein és a taurin mellett az L-Carnitine is megtalálható, amely igen népszerű, főleg fitneszkörökben – beszél ennek a törekvésnek egyik megnyilvánulási formájáról Gréczi János ügyvezető igazgató.
Segítséget jelenthet a sportitaléval összehangolt disztribúció is. Ennek szellemében hozta meg a Gramex 2000 azt a döntését két éve, hogy – mind a sport-, mind az energiaital esetében – kizárólag olyan helyekre szállít, ahol egy meghatározott volument tud értékesíteni.
– A mai változó világban fontos szempont a biztonság is, ezért a régi megbízható partnereinket szolgáljuk ki elsősorban. Mivel saját márkás forgalmunk jelentős az üdítőital szegmensben és erre koncentrálunk, ezért sajnos minden értékesítési csatornát nem tudunk lefedni energiaitalunkkal – mondja Gréczi János.

Szponzorált illusztráció

## Pont, mint a testben

Bár valóban sok az átfedés az energia- és a sportitalok között, az energiaitalok szárnyalását a sportitalok egyelőre nem követték: értékesítésük körülbelül harmincada a „nagy testvérnek".
– A gyártók ugyanis sokkal kevésbé támogatják ezt a kategóriát.
Ezen túlmenően az energiaitalok esetében jóval több fogyasztási alkalom alakult ki, amelyeket a gyártók igyekeznek különböző aktivációk révén minél jobban kiaknázni – világít rá Pogány Éda a Coca-Cola részéről.
A sportitaloknál a jellemző fogyasztási helyzet értelemszerűen a sportolás. A Powerade marketingaktivitásainak jelentős részét így a különböző sportesemények, illetve sportegyesületek támogatása képezi.
– A Powerade egyébként pont olyan erősségű, pont azok az oldott tápanyagok (glükóz és ásványi anyagok) találhatóak meg benne, és éppen olyan koncentrációban, mint a testfolyadékban – hívja fel a figyelmet a kommunikációs igazgató. – Vagyis a szervezet azonnal fel tudja használni. Félliteres, sportkupakos kiszerelésben, három ízben kapható: Mountain Blast, Snowstorm és Cherry.

## A fogyasztási alkalomban lehetne előrelépni

– Az energiaital valóban nem sportital – szögezi le dr. Zentai László is. – A sportoló amúgy is megerőltetett szervezetét doppingként hajtja előre újabb erőfeszítés felé. Sajnos ezt az energiaitalok kommunikációja nem hangsúlyozza.
Sőt, néha maguk a forgalmazók mossák össze a kategóriákat, jelzi a vezérigazgató. Példaként hozza fel azt a tavaszi plakátkampányt, ahol egy sportoló felhőkarcolókat ugrik át, miután megivott egy energiaitalt. Pedig az energiaital nem erre való.

Szponzorált illusztráció

A BUSZESZ egyébként a kategóriában a Watt Sport márkával van jelen, amely egy régi, jól bevált izotóniás receptúra. A Vitalade sportitalok már

## Energy replenishment an everyday need

*Apart form a general boom in the market of energy drinks, quality is becoming increasingly preferred. The expansion of private labels has slowed down and though the position of tutti-frutti is still very strong, new sizes and light versions are soon to appear. Energy drinks are a relatively young product in Europe. – The annual consumption of energy drinks has increased from 2-3 units per capita to 6 units in 3 years. The Western European average is around 7-8 units which we'll reach in another 2-3 years – says. Zoltán Becze, sales director of Büki Üdítő Kft. – When we gulp down an energy drink, can feel the effect within 5 minutes – says László Zentai general director of BUSZESZ Zrt. The main driving force behind the boom of energy drinks is the expansion in the number of occasions and places these are consumed. It is increasingly consumed instead of coffee, which is sometimes perceived as being not youthful enough. Private labels have played a major role in the boom, as these have made energy drinks affordable to large numbers of consumers. What effect this has had on the premium image of the category is another question. Though private labels held a market share of 75 per cent last year, this is no more than 60 per cent at the moment. – I am not devastated by this development – admits János Gréczi János, managing director of Gramex 2000 Kft.– We keep increasing our marketing budget for our V-Power energy drink every year. Other brand manufacturers are doing the same. Though a number of innovations have appeared recently, the tutti-frutti flavour, caffeine and taurine, and the 0.25 litre aluminium can still dominate the market. Manufacturers agree that the first changes will take place in size. 0.33 litre brand products will make a lot of consumer think about economy. –We expect the 0.33 litre Bomba! energy drink to have a bright future, as its price per litre is better than that of 0.25 litre size drinks – says Zoltán Becze. – Burn represents a number of innovations. These include new flavours, a new colour, and a UV fluorescent aluminium bottle – says Éda Pogány from a Coca-Cola Magyarország. The two most promising innovations by BUSZESZ are a natural recipe and light energy drink. The natural energy drink is free of preservatives. – The light version of our Watt products line has been available since June – says László Zentai. Taurine has been replaced by extracts of herbs. – We have developed a Watt which has flavour and body without many calories adds the general director. All FMCG manufacturers are trying to be present in all segments of the market. This is why Büki Üdítő, the manufacturer of Bomba! handed over distribution to SIÓ-ECKES Kft in 2008. This allowes the key account segment to get the attention it deserves. Two major challenges are seen regarding marketing activities. In choosing media and promotional tools, it has to be taken into consideration that consumers are mobile who prefer youthful channels of communication. The message conveyed also needs to adapt to the lifestyle of the target group. This is why messages are linked to music, sport, cars or sex. Humour and a touch of outrageousness are also essential. The brand building efforts of Gramex 2000 Kft. devoted to their V-Power energy drink are channelled in the tracks of the Vitalade sports drink, as V-Power is targeted at the same group of consumers. – Our product also contains L-Carnitine which is very popular in the world of fitness – say János Gréczi. Distribution co-ordinated with that of the sports drink can also be a practical idea. Sales of sports drinks remain marginal compared to energy drinks, owing to marginal marketing support. Marketing activities of Powerade are focused on sports events. Vitalade sports drinks have been available in Hungary for 8 years. The marketing activities related to Vitalade are also focused on sporting events and TV programs.* ■

nyolc éve kaphatók hazánkban, informál Gréczi János.

– Beszállítóink folyamatosan tájékoztatnak bennünket a legújabb piaci trendekről, amelyeket szívesen ki is próbálunk. Széles ízválasztékkal rendelkezünk, de ennek ellenére az újdonságra mindig vevők vagyunk. A Vitalade sportitalok közül a citrom és a grépfrút forgalma a legnagyobb, de a rendszeres sportitalt fogyasztók a változatosság kedvéért is szívesen kipróbálják az új ízeket.

– Tapasztalatom szerint a célcsoport nem változik egyelőre, de ez irányba is vannak elképzeléseink – árulja el Gréczi János. – A fogyasztási alkalom növelésében és ennek publikálásában szeretnénk előre lépni a jövőben. A marketingben, csakúgy, mint a disztribúcióban, igyekeznek nem szétforgácsolni erőiket. Ott reklámoznak, ahol a vevőrétegüket direkt módon elérik. Sportrendezvények, sporttelevíziók és a szponzorálás adják a fő eszközöket. Többek között a Vitalade a hivatalos sportitala a magyar labdarúgó- és a magyar fitneszválogatottnak is. ■

Szalai László

nielsen | **TRENDEK** | KEKSZ

# A sima édes keksz lett a legkedveltebb

**Farkas Mónika**
ügyfélszolgálati menedzser

Az édes keksz évek óta egyre népszerűbb: kiskereskedelmi forgalma értékben 11, mennyiségben 3 százalékkal emelkedett 2007. április–2008. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Ezzel az éves eladások meghaladják a 22 milliárd forintot, állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe. A mennyiségi értékesítés évi 26 ezer tonna fölé került.

A legkedveltebb fajták sorrendje gyökeresen megváltozott az elmúlt évben. A mennyiségi szempontból hagyományosan legkedveltebb száraz kekszek a legutóbbi évben leszorultak a második helyre. Megelőzték őket a sima édes kekszek. A két szegmens együtt elviszi a mennyiségben mért piac 57 százalékát.

A többi szegmensnél a vegyes keksz pozíciója valamelyest erősödött, leginkább a piskóta rovására. A mártott szegmens mennyiségben őrzi pozícióját, értékben valamelyest csökkent a részaránya a kategórián belül.

Az egy kilóra jutó fogyasztói átlagárak mindegyik szegmensben emelkedtek egy év alatt. Például egy kiló száraz keksz átlagos fogyasztói áránál tavaly február–márciusban 504, idén 539 forintot regisztrált a Nielsen. Ugyanakkor az édes keksz 883 forintról 903-ra drágult.

A kereskedelmi márkás termékek 40 százalékot vittek el a mennyiségi eladásokból, idén február–márciusban, két százalékponttal többet, mint a tavalyi hasonló periódusban. A magas arány fő oka a diszkontok erős saját márkás kínálata, amely egyben az eladások növekedésének egyik motorja is.

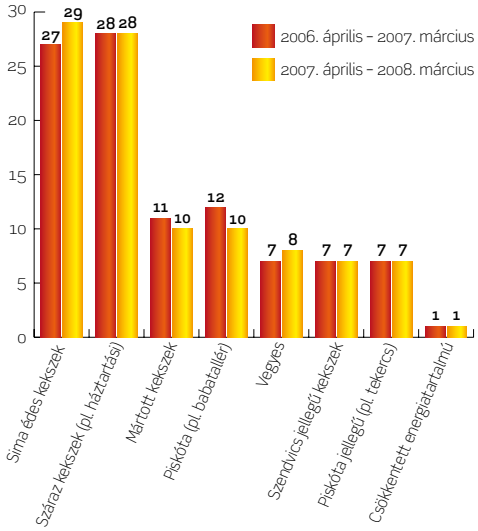
A beszerzés fő trendjei koncentrálódást jeleznek. A legutóbbi évben az összes eladott keksz 68 százalékát a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben adták el. Egy évvel korábban mennyiségi részesedésük mutatója még csak 65 százalék volt. A 400 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletek jelentősége az édes kekszné érzékelhetően csökken. ■

Édes kekszek egyes szegmenseinek átlagos fogyasztói ára az utóbbi időszakban, forint/kilogramm

| Időszak | Sima édes kekszek | Száraz kekszek | Mártott kekszek |
|---|---|---|---|
| 2006. II–III. | 804 | 491 | 1186 |
| 2006. X–XI. | 810 | 471 | 1157 |
| 2007. II–III. | 833 | 504 | 1176 |
| 2007. X–XI. | 893 | 522 | 1298 |
| 2008. II–III. | 903 | 539 | 1345 |

Forrás: nielsen

Édes kekszek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a különböző szegmensek részesedése, százalékban




A cookie (gyümölcs, csoki-, stb. darabos) részaránya nem éri el a kerekítéshez szükséges 0,5 százalékot).

Forrás: nielsen

## *Most popular biscuits: sweet and smooth*

*Sweet biscuits have become increasingly popular in recent years. Retail sales increased by 11 per cent in terms of value in the April 2007-March 2008 period, compared to the previous year. According to the Retail Index of Nielsen, annual sales have exceeded HUF 22 billion. Dry biscuits are now only the second most popular type, having been replaced by sweet biscuits in first place. These two segments account for 57 per cent of the market. Average consumer prices have risen in al segments. Private label products account for 40 per cent of total sales, mainly as a result of the wide assortments kept by discount stores. 68 per cent of total sales took place in larger than 400 square metre stores, which was 3 per more than in the preceding year.* ■

# Árral sz

A Nielsen adatai szerint a kekszpiac továbbra is szolidan növekszik annak ellenére, hogy a fogyasztói árszínvonal (főként az energia- és a lisztárak következményeképpen) emelkedett az elmúlt 12 hónapos periódusban.

– Sőt, a mennyiségi növekedés az utóbbi időszakban fel is gyorsult – fűzi hozzá Pogács Gabriella, a Győri Keksz Kft. trade marketing vezetője. – A gyorsuló növekedés egyik oka a fogyasztói gondolkodásmód változásában keresendő: Magyarországon egyre nagyobb arányban vannak jelen az egészségtudatos vásárlók. És mivel a kiegyensúlyozott táplálkozásban a gabonafélék és a gabonaalapú élelmiszerek alapvető szerepet játszanak, számukra a gabonában gazdag keksz ideális választást jelent.

Egy másik okra világít rá Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója:

– Két kemény diszkont jelent meg egymás után a magyar piacon, amelyek széles választékban, kedvező áron kínálnak kekszeket. Olyanokat is behoztak a magyar piacra, amilyenek korábban nem voltak kaphatók nálunk.

### „Beállt” a PL részaránya

A Nielsen adatai szerint tovább erősödtek a nagy alapterületű eladási csatornák, ezzel párhuzamosan a kereskedelmi márka is tartósan tanyát vert a 39–40 százalék közötti sávban. Tehát részaránya magas, viszont a fejlődés lendülete megtört.

– A PL erős támadása valóban lelassult az utóbbi periódusokban – erősíti meg saját tapasztalataival a piackutató adatait Pogács Gabriella. – Úgy látszik, kialakult a kereskedelmi márkák stabil ve-

# emben is jól szerepel a keksz

Az átlagárszínvonal emelkedése ellenére sem esett vissza a kekszfélék iránti kereslet, sőt! A legújabb fejlesztésű termékek ugyanis jól illeszkednek az egészségtudatos táplálkozásba, a termékelőnyök egyértelműek a fogyasztók számára. Ugyanakkor a másik oldalról a diszkontoknál stratégiai árucikk a keksz, így hatókörük növelésével a vásárlói kört is szélesít.

vőbázisa. Ugyanakkor a fogyasztók nagy része továbbra is igényli a márkatermékeket. Tudatosult bennük, hogy a márkák magasabb árához olyan minőség és egyéb előnyök is társulnak, amelyek sikeresen veszik fel a versenyt a saját márkák egyetlen használával, az alacsony árral.

A PL „befékezésében" minden bizonnyal szerepet játszott az előállítás költségeinek emelkedése is, amely sokkal inkább befolyásolta náluk a fogyasztói árakat, mint a márkatermékeknél. Utóbbiak ugyanis nagyobb ártartalékkal rendelkeznek, „vészhelyzet" esetén mozgásterük is nagyobb. Mindenesetre tény: az átlagárszint tavaly ősztől tapasztalható emelkedését a saját márkák átlagárának erőteljes növekedése okozza, nem pedig a márkázott termékeké.

## Sokszínű piac

Természetesen egy piac sohasem csak az árakról szól. A márkagyártók felelőssége a meglévő márkaelőnyök tudatosítása a vásárlók fejében.

– Piacvezetőként feladatunknak érezzük, hogy úttörőként elégítsük ki az új fogyasztói igényeket, illetve új igények kialakulását is támogassuk – hangsúlyozza Pogács Gabriella. – Ez ugyancsak bevethető, erős eszköz a saját márka ellen, hiszen a modern, egyedi, prémium innovációk nagyon nehezen másolhatóak le a PL árszintjén.

A fogyasztók a kekszek esetében a valós innovációkat preferálják, nem pedig az újabb ízvariánsok megjelenését, vagy a kiszerelés méretbeni változtatását, húzza alá a szakember. Ez egy nagyon nehéz feladat, hiszen már most is rengeteg különböző termékfajta létezik a piacon.

A Nielsen adatbázisa például 9 típusra szegmentálja a piacot, amelyek közül az édes keksz és a háztartási jellegű száraz-keksz a két legnagyobb kategória. De jelentős, 10 százalék körüli a mennyiségi részesedése a piskótáknak és a mártott kekszeknek is.

Az elmúlt időben egyre fontosabbá váló egészségtudatos táplálkozás az édes kekszek piacát is nagymértékben érinti.

– A kiegyensúlyozott táplálkozásban kiemelt szerepet játszó gabonaalapú márkáink (elsődlegesen a Győri Édes és Győri JóReggelt!) választékát folyamatosan bővítjük újabb, az egészséges étrendet remekül kiegészítő termékekkel – informál Pogács Gabriella. – Ez a stratégia nemcsak a saját forgalmunk, hanem az egész kategória növekedéséhez is vezetett.

Emellett a Győri Keksz tavalytól kiemelt oktató kampányt folytat az egészséges táplálkozás/egészséges reggeli témakörben, amely keretében a gabonaalapú termékek egészségre gyakorolt hatását ismerteti meg a fogyasztókkal. Ez nagyban hozzájárult a kekszekről kialakult pozitív imázshoz.

## Zabbal bővülve

A Győri Keksz idei újdonsága a teljes értékű gabonával készül Győri Édes Zabfalatok

Bár a kekszfélék száma nő, a legkedveltebb a sima édes keksz

A napi jó közérzet, az egészségre figyelés a reggelivel kezdődik – ez jól tetten érhető a gyártók fejlesztéseiben és kommunikációjában is

(38% zabpehellyel és 22% teljes kiőrlésű búzával). A zabpehely Magyarországon eddig reggelizőpehely formájában terjedt el, szemben más országokkal, ahol a zabfogyasztásnak nagyobb kultúrája van. A Győri Édes ZABfalatok erre építve nyújt finom és tápláló alternatívát.

– Emellett ugyancsak nagymértékben elnyerte a fogyasztók tetszését a Győri Jó Reggelt! 40% teljes értékű gabonával – fűzi hozzá Pogács Gabriella. – Ez a termék egyesíti a Jó Reggelt! márkából adódó előnyöket (ízletes keksz, innovatív csomagolás praktikus kiszerelésben) a teljes értékű gabona pozitív egészségre gyakorolt hatásával. Véleményünk szerint ez a kombináció a siker kulcsa.

A Detki Keksz szortimentjében is az egészséges táplálkozásba illeszkedő termékek mutatnak felfutást. Pavlova Olga szerint a legígéretesebb innovációs irány a funkcionális élelmiszereké. – A Detki Keksz is hamarosan megjelenik egy ilyen jellegű fejlesztéssel, amely orvosilag tesztelt termék lesz – tekint előre az ügyvezető igazgató. – A másik fejlesztési irány, amelyen elindulunk, a biokekszeké. Természetesen nem csupán beltartalomban igyekszünk újjal előrukkolni: megint be kívánjuk vezetni az elsősorban a gyerek korcsoportot megcélzó figurális kekszeket, és arculatot is frissítünk az idén.

Lehetőség rejlik a kényelmi termékekben is, teszi hozzá Pavlova Olga. Ezek azonban olyannyira újszerűek a magyar piacon ebben a kategóriában, hogy bevezetésük és megismertetésük komoly marketingköltségekkel jár.

## Oktató kampány a boltban is

Egyre több kutatás hangsúlyozza a polci megjelenés fontosságát a keksz kategória esetében.

– Célunk a kekszpolcok vonzóbbá tétele nemcsak fogyasztók számára könnyen átlátható, rendszerezett polcképpel, de látványos polti dekorációs elemekkel, amelyek a teljes kategóriaforgalomra pozitív hatással lehetnek – mondja Pogács Gabriella. – Az idei év egyik jelentős újítása, hogy nagy sikerű oktató kampányunkat látványos trade marketing eszközökkel, rendezvényjellegű megjelenésekkel is hangsúlyozzuk bolti szinten.

A Detki Keksz ebben az évben nem tervez nagyobb szabású kampányt, de eladáshelyi akciókat szerveznek, és próbálják a bolton kívül is elérni a fogyasztótáborukat eseményszponzorációval.

– Akciós kiszerelésként mindig beválik a vödör, amit ilyenkor ajándékba adunk. Mégsem várható, hogy a standard termékek csomagolásává válik, hiszen annyival drágítja meg a kekszet, amely már nem kifizetődő – mondja Pavlova Olga. ■

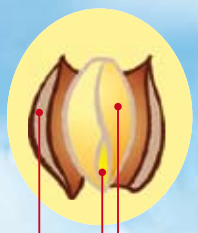
Sz. L.

## Biscuits doing well in spite of their price

*Demand for biscuits has not dropped in spite of rising average price. Latest products fit well into healthy diets and biscuits have become a strategic product for discount stores. According to Nielsen data, the biscuit market continues to produce solid growth. In fact, expansion in terms of quantity has accelerated recently – says Gabriella Pogács, head of trade marketing from Győri Keksz Kft. The proportion of health-conscious consumers is growing, who buy biscuits because they are rich in grains. Another reason for the expansion according to Olga Pavlova, managing director of Detki Keksz Kft.is that two hard discounts have appeared recently which offer a wide range of biscuits at favourable prices. Modern distribution channels continue to increase their market share, with private labels accounting for 39-40 per cent of all sales. Having developed a stable consumer base, the PL offensive seems to be slowing down. Many consumers continue to prefer brand products. The increase in production costs has also contributed to slowing down the PL offensive, as these are more sensitive to cost increases than brand products. – As market leaders, we believe it is our duty to play a pioneering role in satisfying new consumer needs – emphasises Gabriella Pogács. Modern and unique innovations are not easily copied by private labels. Consumers prefer true innovation, rather than just new flavour variants or sizes. According to Nielsen classification, 9 segments are distinguished in the biscuit category, with sweet and dry biscuits being the two largest segments. Increasing health consciousness is having a marked influence on the market of biscuits. –The products ranges which play a major role in terms of a healthy diet (Győri Édes and Győri Jó Reggelt!) are continuously expanded – says Gabriella Pogács. Győri Keksz has also been conducting an educational campaign about balanced diets and the healthy breakfast for a year. Győri Édes Zabfalatok is a new product with wheat flakes, developed for 2008. Győri Jó Reggelt! has also become very popular. Health-focused products of Detki Keksz are also producing dynamic growth. Acording to Olga Pavlova, functional products have the greatest potential. Detki Keksz is to launch such a medically tested product soon. They are also working on the development of bio-biscuits. Convenience products also have great potential, but their introduction requires substantial investment in marketing.* ■

GYŐRI GABONASZAKÉRTŐ

# Tudta Ön, hogy a gabonaalapú élelmiszerek alapvető szerepet játszanak a kiegyensúlyozott étkezésben?




A teljes kiőrlésű gabona olyan alapvető tápanyagokat tartalmaz (élelmi rostok, szénhidrátok, fehérjék, vitaminok és ásványi anyagok), amelyekre a szervezetünknek nap mint nap szüksége van. Tartalmazza a gabonaszem minden részét: a korpát, mely a gabonaszem héja; a magbelsőt, mely a fehér liszt alapja és a búzacsírát.

| AKTIVITÁSOK A KAMPÁNY IDEJE ALATT – 2008. JÚLIUS HÓ | |
|---|---|
| **Marketing** | **Értékesítés** |
| TV reklám | Újságos hirdetések, árakció |
| Kóstoltatás hiper- és szupermarketekben | Display és egyéb másodlagos kihelyezések |
| Óriásplakátok országosan | Áruházi egyéb marketing eszközök: wobbler, polctető dekor |
| | Szórólap |

nielsen | TRENDEK | DEKORKOZMETIKUMOK

# Szemre való fejlődés

**Turcsán Tünde**
ügyfélszolgálati osztályvezető
Nielsen

A wellness, a jó közérzet iránt növekvő igény tükröződik a dekorkozmetikumok emelkedő kiskereskedelmi forgalmában is. Értékben 14 százalékkal bővültek a bolti eladások tavaly, az előző évhez képest. Így a piac mérete meghaladja az évi 60 milliárd forintot. Mennyiségben 12 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen az eladott darabszámokat tekintve.

Legnagyobb forgalmú a szemre való, illetve az arcot szépítő szegmens; mindkettő bolti eladása értékben egyik évről a másikra egyaránt 18 százalékkal emelkedett.

Az átlagosnál kisebb mértékben bővültek a dekorkozmetikumok száj és köröm szegmensei; előbbi 9, utóbbi pedig 5 százalékkal.

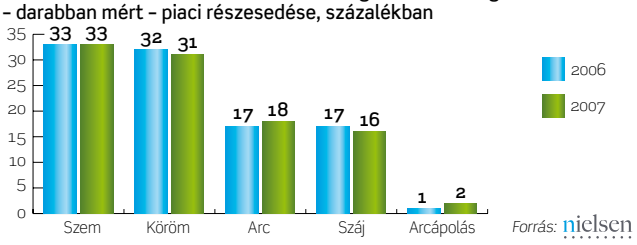
A dekorkozmetikumok bolti eladásából – értékben – a szem szegmens 37 százalékkal részesedett 2007-ben, az arc 27, a száj 16, a köröm 17, az arcápolás pedig 3 százalékkal.

Mennyiségben is a szem a legnagyobb szegmens, majd utána a köröm, arc, száj és arcápolás következik.

A kereskedelmi márkák forgalma csökkenő tendenciát mutat. Értékben 9-ről 8 százalékra csökkent a piaci részesedésük 2007-ben, az előző évhez képest. Mennyiségben 18 százalékról 16-ra változott a mutató.

Az egy darabra jutó fogyasztói átlagárak mindegyik szegmensben csökkentek, kisebb-nagyobb arányban. Leginkább szembetűnik a változás az arcra használatos dekorkozmetikumnál. Amíg egy darab átlagára 2006-ban 1411 forint volt, addig tavaly már csak 1278 forint. ■

Dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek – darabban mért – piaci részesedése, százalékban




## Spectacular growth

*Increasing sales of decor cosmetics reflect growing demand for wellness. Retail sales expanded by 14 per cent in terms of value last year, bringing total annual sales to HUF 60 billion. Face and eye decor products are the largest segments, which both produced growth of 18 per cent last year. The mouth and nail segments produced expansion of 9 and 5 per cent respectively. The eye segment accounts for 37 per cent of the overall market, with 27 per cent for the face segment. The market share of private labels dropped from 9 to 8 per cent in terms of value last year. Average prices dropped in all segments in 2007.* ■

# Színesedik a hazai dekorpiac

A magyar nők a környező országokhoz képest visszafogottabban sminkelik magukat. Alapvetően alapozót és szempillaspirált használnak, kissé idegenkednek a színes termékektől, mint az ajakrúzs vagy a szemhéjfesték. Felnövőben van azonban egy nemzedék, amelynek tagjai már bátrabban bánnak a színekkel, mernek kitűnni a tömegből.

A dekorpiac méretét 22 millió eladott darabra becsüljük, amely évről évre dinamikusan, mintegy 10 százalékkal bővül – tudtuk meg Witsch Gerdától, a Maybelline termékmenedzserétől.

A piacon folyamatosan új szereplők jelennek meg, leginkább a drogériák vezetik be saját márkáikat, illetve a külföldi hipermarketláncok hozzák be saját márkás dekortermékeiket. A piac felét uraló Drogerie Markt például már 2004-ben bevezette Magyarországon a s-he stylezone néven saját márkás termékeit. A színes, innovatív márka mára 250-féle terméket foglal magában.

– A feltűnő, vidám csomagolású dekortermékcsalád fiatalos dizájnjával, speciális termékeivel és olcsó árpozicionálásával már márkahű vevőket tudhat magáénak – mondja Csoknyainé Horváth Gertrúd, a dm szortimentmenedzsere.

## Divatos a természetesség

A dekorkozmetikumoknál a krémekhez hasonlóan egyre fontosabbak az ápoló és hidratáló hatóanyagokat tartalmazó készítmények és a természetes összetevők, például ásványi anyagok, vitaminok, illetve az orvostudományban is használatos hatóanyagok. A ránctalanítás, feszesítés a dekorkozmetikában is egyre nagyobb szerepet kap.

– Alapozóknál a természetes, mattító hatásra, a hidratálásra, a bőrhibák elfedésére és fiatalításra van a legnagyobb igény – tájékoztat Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary trade marketing menedzsere.

Szinte minden magyar nő nesszeszerében megtalálható az alapozó és a szempillaspirál. Ezek az alaptermékek a teljes dekorforgalom egynegyedét teszik ki eladott darabszámban. Külföldön ez az arány alacsonyabb, de nem azért, mert ott ezeket a termékeket nem használnák, hanem inkább azért, mert ott többet használnak a többi színes termékből is. A sminkelési szokásoknál továbbra is a természetesség, a pasztellárnyalatok használata a jellemző.

– A magyar nők kissé idegenkednek a színes termékektől, mint az ajakrúzs vagy a szemhéjfesték. A következő években azonban arra számítunk, hogy növekedni fog a nyitottság a színes termékek irányába – osztja meg velünk cége várakozásait Witsch Gerda.

A dm eladási statisztikái szerint ma már a körömlakk, a rúzs –

GET THE LONDON LOOK >>

rimmellondon.com

# LÉLEGZETELÁLLÍTÓ SZEMPILLÁK

ÚJ GLAM'EYES SZEMPILLASPIRÁL

Új VolumFlex spirálkefe A PILLÁK AKÁR 80%-KAL HOSSZABBNAK

ÉS 10X DÚSABBNAK TŰNNEK Igéző tekintet TÖKÉLETES SZÉTVÁLASZTÁS

Elbűvölő csáberő

A kép illusztráció, a hatás műszempillán érzékeltetve

RIMMEL
LONDON

## HÓDÍTSD MEG A VÁROST, LEGYÉL DÍVA EGY NAPRA!

A RIMMEL LONDON felkészít, csábítani Te fogsz!

Vásárolj most **RIMMEL Glam'Eyes** szempillaspirált, hogy egy napon át **saját stylistod és MINI**-d lehessen. Ráadásul napi 5 csillogó **RIMMEL mobilékszert** is nyerhetsz!

FŐDÍJ:

1 eseménydús nap saját stylisttal, aki felszabadítja a benned lakozó csábító dívát. Felfrissíti ruhatárad, elkészíti frizurádat és sminkedet miközben egy igazi MINI-vel járjátok a várost. A nap végén megajándékozunk egy rólad készült portfólióval, mellyel még a pasidat is elkápráztathatod.

Az akció időtartama 2008. június 15–július 15.
Részletek a www.rimmel.hu weboldalon valamint az üzletekben.

www.rimmel.hu

nyáron a szájfény –, a szemceruza és a szemhéjpúder is egyre inkább alapterméknek számít.

## A tökéletes kinézetért

Szakértőink szerint az idősebb korosztály jellemzően a rúzs mellett voksol, a fiatalabbak inkább szájfényt használnak, hideg időben is. Ebben a termékkategóriában világszerte folyamatos az innováció. Tavaly nyáron vezette be a Maybelline a Watershine Elixír nevű ajakrúzst, melynek csomagolása forradalmian újnak számított a piacon. Ennek sikerét szeretnék idén megismételni a termék egy továbbfejlesztett változatával, mely nem csak csillogóvá, de dúsabbá is varázsolja az ajkakat.

Innovációban a Coty sem maradt el versenytársaitól, tavasszal jelentek meg a piacon egy új, magas fényű ajakrúzssal, de bővítették a szortimentet egy hidratáló-energizáló alapozóval, körömápolókkal, és egy innovatív, trendi szempillaspirállal is.

Az alaptermékek mellett fejlődnek a kiegészítők is, mint például a szemhéjpúder. A L'Orèal Paris 2008-as újdonsága az ásványi sminkek megjelenése volt, a termékcsalád az alapozón kívül pirosítót és szemhéjpúdert is tartalmaz.

A s-he stylezone márkából folyamatosan kínál újdonságokat a dm. A szemet is vonzó kék állványokon bronzpúder, hab állagú alapozó, pirosító és szemhéjpúder, kaviárkivonatot tartalmazó szempillaspirál, körömápoló olajstift várja az újdonságokra fogékony vásárlókat.

## A nyár a körömlakk szezonja

A körömlakk színét a legtöbb nő úgy választja, hogy ne csak általános hangulatához, de aznapi viseletéhez is passzoljon. Nyáron az ápoltság jele a láb körmeinek kifestése is, így ebben az időszakban a körömlakkforgalom ugrásszerűen megnövekedik. A színek tekintetében óriási a kínálat minden márkában. Előny a gyorsan száradás és az ápoló anyagok, de a műköröm terjedésével ezek háttérbe szorulnak. Az idei évben a sminkekhez hasonlóan a természetesség dívik, de a londoni divathét őszi kollekcióját figyelve már biztosak lehetünk benne, hogy hamarosan nálunk is tömegesen felbukkannak a mélykékre festett körmű lányok-aszszonyok.

Kialakulóban van egy igény a professzionális házimanikűr-termékek iránt. Az otthoni kikapcsolódás részévé válik a fürdőzés, az aromaterápia alkalmazása, mely után a hölgyek szeretik maguk ápolni kezeiket

Körömlakk-kategóriában az Astor mindig erős volt, ez az óriási színválasztéknak és a folyamatos újításoknak, például a Lycra összetevőnek köszönhető. A Coty Miss Sporty márkája a mennyiségi eladásokban van az élen. A Miss Sporty Lasting Colour termékcsalád és a Rimmel 60sec lakkok is most újulnak meg.

– A dm üzletek polcain nyáron a s-he stylezone színes világának megfelelően élénk színű (zöld, kék, citromsárga, erős narancssárga) mini körömlakkok jelennek majd meg – tájékoztat Csoknyainé Horváth Gertrúd.

Kialakulóban van egy igény a professzionális házimanikűr-termékek iránt. Az otthoni kikapcsolódás részévé válik a fürdőzés, az aromaterápia alkalmazása, mely után a hölgyek szeretik maguk ápolni kezeiket. Ehhez az Astor egy külön termékcsaládot vezetett be őszszel, amely a dm 120 üzletében külön regálon vásárolható meg. A displayen tájékoztató anyagot találnak a vásárlók, hogy tudják, speciális problémáikra melyik termék nyújt megoldást.

## Kipróbálás, tanácsok, katalógus

Dekorkozmetikában nem igazán márkahűek a fogyasztók, inkább az impulzivitás a jellemző. A vásárlók nyitottak az újdonságokra, innovációkra. Választáskor az ár mellett fontos tényező a minőség, illetve a színek tekintetében a divattrendekkel összhangban lévő színárnyalat. Az általunk megkérdezett szakemberek szerint nem jellemző a kannibalizáció, a piacon bőven van helye az újonnan megjelenő, színvonalas termékeknek. A verseny azonban éles, mert a vásárlók döntését direkt módon befolyásolja, hogy a legtöbb értékesítési ponton mód nyílik a termék azonnali kipróbálására is.

A Maybelline, és a L'Orèal Paris dekorkozmetikumok megtalálhatók a legtöbb szuper- és hipermarketláncban is, de a dekorkozmetikumok legfontosabb értékesítési csatornáját minden márka számára a drogériák jelentik, ahol nem ritkán szakértő hoszteszek segítik a vásárlókat.

A dm évente kétszer dekorkatalógust készít, melyben az aktuális sminktrendekre hívja fel a figyelmet, és külön dekorkozmetikai kuponfüzettel kínál pluszkedvezményeket a vásárlóknak. Ebben az időszakban bizonyos üzletekben sminkelésre is jelentkezhetnek a hölgyek.

– Legfontosabb instore eszközünk az állvány. Igyekszünk minél innovatívabb és figyelemfelkeltőbb POS-eszközökkel időről időre megújítani megjelenésünket. Ügyelünk arra, hogy az állvány mindig tiszta és rendezett legyen, mert a termék minőségének megítélésében szerepet játszik ez az eszköz is – hangsúlyozza lapunknak Witsch Gerda. ■

Erős-Hajdú Szilvia

## More colour in domestic market of decor cosmetics

*Hungarian women tend to use less make up than women in neighbouring countries. Mainly foundation cream and mascara are used, while coloured products like lipstick are not very popular. According to Gerda Witsch, brand manager of Maybelline , the size of the Hungarian decor market is estimated to be around 22 million units per year and shows 10 per cent annual expansion. Drugstore and hyper market chains keep launching new private label products. For example, Drogerie Markt which holds a 50 per cent market share, launched its s-he stylezone private label in Hungary in 2004. This innovative brand now offers 250 products. Skin care and hydrating functions are increasingly important in decor cosmetics as well. Functional ingredients include minerals, vitamins and other substances used in pharmaceutical products. Firming and reducing wrinkles have become a priority. – A tanning effect, hydration and covering skin problems are the primary requirements for foundation creams - explains Zsuzsanna Bakos, trade marketing manager from Coty Hungary. Practically all Hungarian women carry foundation cream and mascara. These basic products account for a quarter of all sales in terms of quantity, in the market of decor cosmetics. –Though coloured products are not very popular yet, consumers are expected to become more open to these in the future. According to dm statistics, nail polish and lipstick (lip gloss in the summer) are also becoming basic products. While older age groups use lipstick, younger women prefer lip gloss even in cold weather. Innovation is continuous in this category. Maybelline launched its Watershine Elixír lipstick last summer, in packaging which was regarded as revolutionary. Coty launched its new lipstick this spring and also introduced a hydrating-energising foundation cream and a trendy mascara. The colour of nail polish is chosen by most women to harmonise with their dress. As toe nails are also polished in the summer, sales show drastic expansion in this season. An enormously wide range of colours is available from all brands. Astor has always been strong in the nail polish category, owing to continuous innovation. Miss Sporty by Coty is the market leader in terms of volume. Demand for professional home manicure products is evolving. Astor launched a product line intended specifically for this purpose last autumn, which is available in 120 dm stores. Brand loyalty is low in the market of decor cosmetics. The proportion of impulsive purchases is high and customers are open to innovations. Apart from price, quality and colour are also important criteria in purchasing decisions. Maybelline and L'Orèal Paris decor products are available in most supermarket and hyper market chains, but drugstores remain the primary distribution channel.* ■

Logisztikai adatok:

| Terméknév | MRDR | EAN kód | ITF kód | db/karton | Karton/raklapsor | Karton/raklap | Kartonméret | Raklapsúly |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rexona V8 | 8371652 | 8717644327517 | 8717644327524 | 6 | 64 | 448 | 145x96x175 mm | 394 kg |

Támogatás: TV és elárúshelyi anyagok

# Higiénikus, sokrétű csomagolások műanyagból

Itthon több százra tehető a műanyagipari cégek száma, a multicégektől a kisebb garázscégekig minden nagyságrendben előfordulnak. Évi háromezer tonnás felhasználásával az 1996 óta Mórahalmon működő Hok-Plastic Kft. a közepes nagyságú piaci szereplők közé tartozik. A vállalakozás polietilénszármazékokból készít és forgalmaz műanyagipari csomagolóeszközöket.

Ha végignézünk egy áruház polcain, láthatjuk, hogy az élelmiszerek csomagolása részben vagy egészben műanyag alapanyagú. A csomagolás a műanyagok legnagyobb felhasználási területe.
Magyarországon a csomagolóanyagok tömegének csaknem egyötöde műanyag alapanyagú, térfogatra számolva azonban ez az arány már majdnem 50 százalékos.

## A fólia kell mindenhova

A csomagolástechnikában felhasznált műanyagok alkalmazása három területen történhet. A legnagyobb területet a műanyag csomagolófóliák jelentik, ezek teszik ki a termelésnek több mint a felét. Ezen a területen három csoport működik: az ipari fóliáké és csomagolófóliáké, a zsugor- és a hidegen nyújtható (stretch) fóliáké, valamint a zsákoké, kasírozó- és egyéb fedőfóliáké. Ezen kívül vannak még a felhasználói csomagolások, a nem élelmiszer-ipari csomagolófóliák (mosószerek és testápolók). Az egy- és többrétegű élelmiszer-csomagoló fóliák népszerűsége évek óta töretlenül növekszik.
Az ipari fóliák hazai piaca éppen átrendeződésben van, gyártói és felhasználói oldalról sokan csődbe mentek. Azonban a Szeged közelében működő Hok-Plastic Kft. a nyertesek közé tartozik. Ők felismerték az új piaci igényeket, és ehhez alakították termékszerkezetüket és technológiájukat. Gyártókapacitásuk ma már évi 1000-1500 tonna. Termékpalettájukon a legkülönbözőbb szemeteszsákok, hűtő- és uzsonnatasakok, hagyományos

és ipari szemeteszsákok, valamint bevásárlótáskák találhatók meg. Kis mennyiségben gyártanak ipari csomagolóanyagokat, zsugorfóliát és stretch fóliát is. A cég külföldi piacokra is gyárt.
– Műanyag csomagolás nélkül ma már semmit nem lehet eladni, még a papíralapú csomagolt árukat is zsugorfóliás megoldással gyűjtőcsomagolják. A Hok-Plastic ipari termékeit például ásványvízgyártók, malmok használják – tájékoztat Horváth Csaba ügyvezető igazgató.

## Ösztönzik a lebomló anyagokat

A minőségi csomagolóanyagok jellemzően vastagabbak, és megfelelnek a mai környezetbarát elvárásoknak, ami azt jelenti, hogy a lebomlást egy speciális adalék anyag hozzáadásával biztosítják.

# Nem ismerünk határokat*,

## ha az Ön megrendeléséről van szó

*szeptembertől

Termék-és technológiai fejlesztéseinknek köszönhetően nagyságrendekkel megnöveljük társaságunk gyártókapacitását. Új, nagy teljesítményű amerikai és Nyugat-európai beszerzésű gyártósoraink üzembe állításával szeptembertől megsokszorozódik termelési és szállítási volumenünk.

Így igény esetén a **havi 15 kamionnyi** szemeteszsák megrendeléseket is megbízhatóan teljesítjük behúzható szájú szemeteszsákjainkból. Bevásárlótáska-gyártó kapacitásunkkal már a **napi 1,8 millió** darabos igénnyel jelentkezőket is kiszolgáljuk, természetesen tetszőleges nyomtatási kivitelben.

Uzsonnástasak gyártásban már a **napi 2 millió** darabos igényt is kiszolgálunk.

Teljesítményünk növelésével együtt összehangoltuk raktározási és szállítmányozási tevékenységünket is, tovább erősítve ezzel a nagykereskedelmi láncok kiszolgálásának feltételeit. Így, saját márkás termékeinken túl a nagy volumenű megrendeléseket is biztonsággal teljesítjük akár külföldi piacokra is. Tevékenységünket 2004. óta az ISO 9001-es minőségbiztosítási rendszerben végezzük. Az ISO 14001-es szabvány bevezetése folyamatban van. Belföldi kis- és nagykereskedelmi partnereinket árukínáló állvánnyal, ingyenes házhozszállítással, ingyenesen hívható zöldszám rendelési lehetőséggel és akciós ajánlatokkal támogatjuk.

Ismerje meg termékeinket, látogassa meg honlapunkat, ha kérdése van, munkatársaink mindenre a legjobb megoldást nyújtják Önnek. A Hok-Plastic Kft.-nél nem ismerünk határokat és lehetetlent, ha megrendelőink professzionális, nagyságrendi kiszolgálásáról van szó.

HOK PLASTIC

Új

Ismét új termék
a Hok-Plastic-tól
a háziasszonyoknak!

Rövidesen piacra dobjuk legújabb fejlesztésünket.

WWW.IMPRESSIO.HU

HOK-PLASTIC

*forradalmi megoldások*

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

**www.hok-plastic.hu**

– Idén január elsejétől törvényi ösztönzésre komoly igény lépett fel a lebomló anyagú reklámtáskák iránt Magyarországon is – tájékoztat az ügyvezető igazgató. – Ezek a termékek korábban jóval drágábbak voltak, mostanra néhány gyártó már kínál olcsóbb alapanyagú változatokat is. Eddig a piac fejlődését akadályozta, hogy ez a lebomlást segítő adalék szinte ugyanannyiba került, mint maga az alapanyag.
Megrendelői igényre a Hok-Plastic Kft. bármilyen méretben készít zsákokat, bevásárlótáskákat és tasakokat. A vállalkozás a zárt technológiai rendszernek köszönhetően a termelés során keletkezett műanyag hulladékot maradéktalanul újrahasznosítja.

## Innováció a szakítás ellen

A kereskedelmi forgalomban a különböző termékkategóriák standard méretekben vannak jelen. A szemeteszsákok kisebb változata a kukák bélelésére használt kisebb tasak (10-25-40 liter), a másik, a nagyobb méretű termék (70-110-120 literes) az úgynevezett önhordó kukazsák, egyes típusok már higiénikus, zárható szájú megoldással is kaphatók.
– Ennek modernebb, extra változata, amikor ezek a zsákok illatosítva vannak például citrom-, narancs-, levendulaillattal. Az innovációk is általában az illatosításhoz vagy a visszazáráshoz kapcsolódnak. A Hok-Plastic idei fejlesztése arra irányul, hogy a háziasszonynak ne kelljen elszakítania egymástól a perforációval elválasztott zsákokat, hanem eleve egyesével, de a praktikus rolniban jussanak hozzá a termékhez – mondja Horváth Csaba.
A cég másik népszerű termékcsoportja a különböző méretű és anyagvastagságú uzsonnás- vagy hűtőtasakok. Ezeket zárócsíkkal felszerelve is gyártja a cég.
– Ebben a szegmensben is sok gyártó versenyez a piacon, és a fogyasztók egyre árérzékenyebbek, de tapasztalataim szerint, ha a vásárló elégedett a termék minőségével, akkor kitart az adott márka mellett. Egy jól sikerült promóciós kampány – mint amilyen tavalyi, televíziós és rádiós reklámmal támogatott nyereményakciónk is volt – segíthet a márkakötődés kialakításában, abban az esetben persze, ha a termék a vásárló minőségi elvárásainak megfelel. ■

EHSZ

## *Hygienic, multiple layer packaging from plastics*

*Plastics are the most commonly used packaging material for food, accounting for 50 per cent of all packaging materials in Hungary, in terms of volume. Plastics are used in three areas. The largest among these is plastic packaging foils, which account for over half of the total production. The popularity of single and multiple layer packaging foils has been growing continuously in the food sector for years. Hok-Plastic Kft located in Mórahalom, is one of the winners in the market, as they have identified new market requirements in time and adapted their technology and production to the new needs. Their current production capacity is 1,000-1,500 tonnes per year. Their product range includes waste bags, cooling and insulated bags, and shopping bags as well. They also produce small quantities of a industrial packaging foils. According to Csaba Horváth, managing director, plastic packaging is required for practically all products today. Quality packaging materials are generally thicker and comply with current environmental regulations, which call for the use of a special additive to ensure decomposition. The price of this additive has begun to drop, owing to wider-scale use. As a result on new legislation in effect since January, demand for decomposing shopping bags is increasing dynamically. Hok-Plastic Kft. makes decomposing plastic bags in all sizes. Waste from the production process is fully recycled. Plastic waste bags are available in standard sizes. One of the innovations introduced by Hok-Plastic this year is separate bags in a roll, which do not have to be torn from the roll. Their other main product line is insulated bags for food in several sizes.* ■

Mi történik a boltban?
Instore Audit
a Nielsentől

A Nielsen szolgáltatása az **Instore Audit**, termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a fogyasztói árat, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a BTL eszközök használatát, az ügyfél által igényelt boltkörben és gyakorisággal.

Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit. Az eredmények együtt használhatók a **Nielsen Kiskereskedelmi Indexének** adataival, így mélyelemzésekre is lehetőséget adnak.

A **Nielsen Instore Audit** része a trade marketing és értékesítés részére felépített szolgáltatás csomagnak.

További információkért kérjük, forduljon Tóth Gyöngyi értékesítési vezetőhöz. E-mail: gyongyi.toth@nielsen.com

nielsen

Trade magazin +

- Agrár-külkereskedelem
- Nemzeti imázs- és piacépítés
- Importőrök stratégiái
- Nemzetközi márkák
- SIAL China beszámoló

III. évfolyam 7. szám ■ 2008. július

# Külvilág

*A Trade magazin export-import melléklete*

# Agrár-külkereskedelem kérdőjelekkel

**Dr. Szabó Jenő**
agrárközgazdász
FVM

A KSH előzetes külkereskedelmi statisztikai adatai alapján agrárexportunk 2007-ben lényegesen gyorsabban, közel kétszeres dinamikával fejlődött, mint a nemzetgazdasági kivitel egésze, és rekordnagyságú, 4,8 milliárd eurót meghaladó árbevételt ért el. Az import ezzel szemben 2007. november végéig visszafogottabban alakult, és csak az év utolsó két hónapjában kapcsolt magasabb fokozatba. A tizenkét havi behozatal (3,2 milliárd eurót elérve) átlagosan 19,7 százalékos bővülést mutat, ami elmarad az exportnövekedés ütemétől.

Az agrárexport dinamikus bővülése és az import viszonylag enyhébb emelkedése az agrárkülkereskedelem egyenlegének karakterisztikus javulását hozta 2007-ben. A szaldó a 2006. évi 994 millió eurós agrár-külkereskedelmi többlethez képest mintegy másfélszeres bővülést mutat. A kereskedelmi mérlegtöbblet 2007 végére megközelítette az 1,6 milliárd eurót, ami jelentős mértékben enyhítette a nemzetgazdaság külkereskedelmi hiányát.

A 30,8 százalékos éves agrárexport-növekmény már a dinamika folytán is rekordnak számít, a nagyságrendet illetően pedig soha nem látott mértékű árbevételi szintet képvisel a maga 4,8 milliárd eurós szintjével. A 2007. évi agrárexport-árbevétel az előző évi kivitelnél mintegy 1,1 milliárd euróval jobb teljesítmény, arányait tekintve pedig a teljes nemzetgazdasági kivitelnek a 7 százalékát tette ki.

## Évközi lendület

Ami a közel egyharmados éves exportbővülést illeti, indokolt megemlíteni, hogy az év első felében még ennél is lényegesen jobb kilátásokkal rendelkeztünk.

Az év végi „relatív” exportlendület-vesztés fő oka, mint ahogy arról később említést teszünk, az exportárualapok kimerülése, a gabonakészletek erőteljes apadása, és a viszonyítás bázisául használt vetítési alap erősödése.

Ami pedig az export abszolút nagyságrendjét illeti, szükséges megemlíteni mint korrekciós tényezőt, hogy a 2007-ben exportra bocsátott mintegy 7,5 millió tonna gabona igen jelentős hányada, hozzávetőlegesen annak 60 százaléka intervenciós gabonakészletként került felszabadításra és kivitelre. Ez a tény önmagában is felveti a korrekció igényét, hiszen az intervenciós áron, a korábbi években átvett gabona piaci áron történő értékesítésekor keletkezett árbevételi többlet nem a magyar, hanem a brüsszeli kasszát gazdagította.

## Világpiaci fejlemények

A magyar agrárkivitel szerkezetére a növényi termékek exportjának rendkívül erőteljes bővülése nyomja rá a bélyegét, jóllehet néhány kivételtől eltekintve valamennyi áruosztályban bővült az export.

Míg az élő állatok és állati termékek kivitele 16, az élelmiszer-készítmények, italok, dohány exportja 11, a zsírok, olajok exportja pedig 15 százalék körüli mértékben nőtt, addig a növényi termékek kivitele éves viszonylatban 70 százalékkal.

A növényi termékek kivitelének fellendülését a gabona világpiaci árának töretlen emelkedése gerjesztette 2007-ben.

A 2007. októberi statisztikai adatok szerint a búza akkor igen erőteljesen növekvő pályán volt és 238,4 eurós átlagáron tetőzött, a kukorica tonnánkénti értékesítési átlagára pedig 200 euró fölé emelkedett.

A 2007. évi gabonaár-változások drámai fejleményeit, kiváltó okait és drasztikus következményeit manapság sokan kutatják. A tőzsde kapcsán indokolt megemlíteni, hogy a jelzálogpiaci válság, úgymond, begyűrűzött a terménypiacokra is. A spekulációs tőke 2007-ben is hozzájárult a mezőgazdasági termékárakkal kapcsolatos várakozások gerjesztésével az alapvető élelmiszerek árának meredek emelkedéséhez.

Az élelmiszer-árrobbanás következményeként egyes országok élelmiszerár-befagyasztással, az importvám eltörlésével, vagy ennek ellentéteként exportadóval reagáltak a drasztikus világpiaci áremelkedésre. Mint ismeretes, Kína 2008. január 1-jén a búzára, a kukoricára és a rizsre exportvámot vezetett be, ami a valóságban exportstopként működik. Az intézkedés alapvető célja a gabonakészletek belpiacon tartása mellett a dinamikusan emelkedő hazai élelmiszerárak növekedésének megállítása, és az ennek nyomán elszabaduló infláció féken tartása. A kínai gabonaexport leállítását eredményező lépés egyes piaci elemzők szerint újabb gabonaár-emelkedéshez vezethet, ugyanis Kína célpiacai (Dél-Korea, Japán) távolabbi importforrások után kell, hogy nézzenek.

Áruosztályok százalékos megoszlása agrár-külkereskedelmünkben, százalékban (2007. I–XII. hó)

| Áruosztályok | Export | | Import | |
|---|---|---|---|---|
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Élő állatok, állati termékek | 25,2 | 22,4 | 22,2 | 20,4 |
| Növényi termékek | 31,1 | 40,4 | 20,9 | 21,8 |
| Zsírok, olajok | 3,3 | 2,9 | 3,9 | 4,3 |
| Élelmiszer-készítmények, ital, dohány | 40,4 | 34,3 | 53,0 | 53,5 |

Forrás: FVM

## Változó exportszerkezet

Exportszerkezetünkben a gabona és gabonatermékek exportjának dinamizálódása mélyreható változásokat indított el.

Az agrárexportban a növényi termékek 9,3 százalékpontos előretörését az élelmiszer, ital, dohány termékkör mintegy 6,1, az élő állatok és állati termékek körének pedig 2,8 százalékpontos gyengülése kísérte.

A feldolgozatlan mezőgazdasági termékek súlyának exportunkon belüli ilyen mértékű erősödése és ezzel párhuzamosan a feldolgozott termékek súlyának relatív csökkenése, a magyar agrárexport hozzáadott érték tartalmának erőteljes csökkenését vonja maga után. Nem hagyható azonban figyelmen kívül az sem, hogy ez a relatív súlyvesztés az export közel egyharmados bővülése mellett zajlott le, miközben a feldolgozott termékek exportja is mintegy 11 százalékkal bővült. A feldolgozatlan mezőgazdasági termékek (elsősorban a gabona) kiviteléne rendkívül erőteljes bővülése okolható valójában az exportszerkezet nem kívánt irányú elmozdulásáért. Tehát nem egy azonos nagyságrend melletti szerkezetromlásról van szó.

## Agrárpolitikánk az EU-n belül

A magyar agrár- és élelmiszerpiac az Európai Unió belpiacát nézve teljesen nyitott. A közös agrárpolitika biztosította piacszabályozási keretek nem is tennék lehetővé egy, a gabonakészleteinket védő, a hazai gabona- és takarmánypiacot izoláló piacpolitika folytatását.

Mindemellett a gabona világpiacán tapasztalható, 2006 második felétől egyre fokozódó, majd 2007 folyamán kiteljesedő konjunktúra kihasználatlanul hagyása még a szuverén állami státus időszakában is vétek lett volna. Hozzá kell tenni azt is, hogy az intervenciós gabonakészletek feletti rendelkezési jog nem is a magyar adminisztrációt illeti. Az intervenciós raktárakban lévő gabonakészletek fölött Brüsszel diszponál, és mint a relációs összefüggések vizsgálatánál szembesülhetünk vele, a bizottság élt is ezzel a jogosítványával.

A végeredményt nézve egyértelmű, hogy a magyarországi intervenciós készletek zöme uniós tagországok gabonahiányát enyhítette 2007-ben.

Az import esetében az export szerkezetében bekövetkezett változásokkal ellentétes folyamatok zajlottak 2007-ben. A behozatalban tovább erősödött, sőt túlsúlyossá vált a magasan feldolgozott mezőgazdasági termékeket reprezentáló élelmiszer, ital, dohány áruosztály, így az import szerkezete lényegesen nagyobb hozzáadott értékű termékbehozatalról árulkodik.

## Három kategória kitett kétharmadot

A növényi termékek exportjának látványos bővülését vizsgálva megállapítható, hogy az extra kivitelnövekmény mögött a gabona- és gabonakészítmények kivitelének rendkívül dinamikus, mintegy kétszeres növekedése húzódik meg. Az export bővülését a gabona világpiaci árának, és ezen keresztül az exportárak meredek növekedésének köszönhetjük.

A búza, kukorica és árpa exportjára alapozott gabonakivitelünk 2007 folyamán meglehetősen hektikusan alakult. Eleinte a kukorica dominanciája jellemezte a gabonakivitelt. Augusztus és október közötti időszakban a kalászos gabonák egyre inkább átvették a kukorica korábbi időszakra jellemző vivő termék szerepét, miközben a gabonaexport összevont kiviteli szintje viszonylag magas szinten maradt. Hozzá kell azonban tenni, hogy az év végén tapasztalt exportmennyiségcsökkenést az emelkedő értékesítési árak jórészt kompenzálták. Az emelkedő értékesítési átlagárak melletti

csökkenő mennyiségi kivitel anomáliájának magyarázatát a vészesen csökkenő árualapok adják.

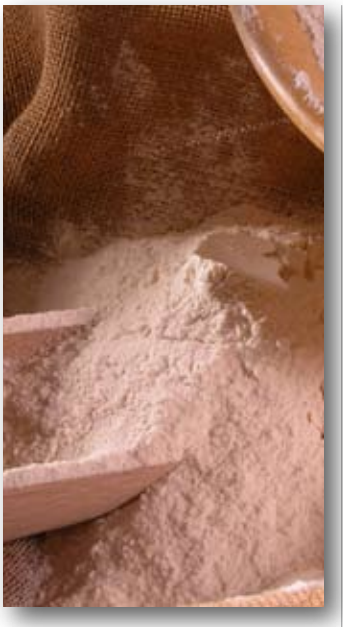
Az utolsó három hónapban az italok, a zöldség-gyümölcs, a tej és tejtermékek, illetve a hús és hústermékek exportja fellendült. Hónapról hónapra erősödött ezen termékcsoportok esetében a kivitel. Egyedül augusztusban több mint 300 millió euró származott ezeknek a termékeknek az exportjából, de a szeptemberi és októberi növekmény is 280 millió euró körül alakult.

A gabona és gabonatermékek, a hús és hústermékek, valamint a zöldség-gyümölcs kategória összességében, a maga 2,8 milliárd eurós súlyával az élelmiszer, ital, dohány árufőcsoport exportjának a 65 százalékát reprezentálta a vizsgált időszakban, a teljes magyar agrárkivitelben pedig 58 százalékot képviselt.

## Importbővülésben élen a tej és tejtermék

A legfajsúlyosabb import termékcsoportot képező, az időarányos behozatal 53-54 százalékát kitevő, mintegy 1,7 milliárd eurós „élelmiszer, ital, dohány" áruosztály behozatala 2007-ben 21 százalékkal nőtt. Ennél jelentősebb importnövekedés zajlott azonban le a lényegesen kisebb jelentőségű zsírok, olajok behozatala esetében, ahol 34 százalékkal bővült az import. A növényi termékek importja esetében 24, az élő állatok importja esetében pedig 10 százalékkal nőtt a behozatal.

A termékcsoportokat illetően kiemelendő, hogy a leggyorsabban, mintegy 39 százalékkal a tej- és tejtermékek behozatala bővült. De hasonlóan magas dinamikájú a dohánytermékek, valamint a gabona- és gabonakészítmények importjának fejlődése is. A cukor és cukorkészítmények importja 20 százalékkal bővült. A csatlakozásunk óta erőteljesen bővülő hús és húskészítmények behozatala ugyanakkor 2007-ben csak 5,5 százalékkal növekedett, az élő állaté pedig mintegy 13 százalékkal csökkent.



## Piacok Európán belül és kívül

Az Európai Unió belső piaca a magyar agrárexportban egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. Az előző év azonos időszakához mérten az EU mint exportpiac 7,4 százalékpontot erősödött. Igaz, 2007. január 1-jével a közösség két, számunkra fontos piaccal bővült. Ezzel együtt a statisztikai év zártakor a közösség az exportunk 82 százalékát kötötte le az élelmiszer, ital, dohány árufőcsoport termékeinek exportjából.

A teljes magyar agrárkivitel uniós piaci determináltsága 2007-ben 73 százalékos volt!

A 3496 millió eurós 2007. évi EU belső piaci kivitelünk az előző év azonos időszakával való összevetésben 44,6 százalékos bővülés mellett kerekítve mintegy 1,1 milliárd eurós többletexportot takar. Az új tagállamok piacain 69,2, a régi tagállamok (EU–15-ök) esetében 32,4 százalékos piacbővülés zajlott le.

Az Európán túli területekre irányuló magyar agrárkivitel viszont mélyen átlag alatti mértékben fejlődött 2007-ben.

Míg az amerikai országokba irányuló magyar agrárkivitel 16 százalékkal nőtt, addig az ázsiai és az afrikai országokba irányuló kivitelünk jelentősen, mintegy 30-40 százalékkal csökkent. Az amerikai, afrikai, ázsiai piacokra irányuló 190 millió eurós kivitelünk a teljes agrárexportunk alig több mint 4 százalékát képviseli.

Éppen a legmarkánsabb gazdasági növekedést felmutató és a világ legjelentősebb népességével rendelkező ázsiai piacok esetében szerény a piaci jelenlétünk. Sőt, mint Kína és India esete is mutatja, az élénk diplomáciai tevékenység ellenére is súlyosan deficites a kétoldalú agrártermék-kereskedelem, kölcsönösség nem fedezhető fel a piaci kapcsolatok kiegyensúlyozott fejlesztésére. ■

## Foreign trade of agricultural products with question marks

*According to KSH data, our agricultural export expanded almost twice as dynamically as overall export in 2007, achieving record breaking revenues of more than EUR 4.8 billion. Imports totalling EUR 3.2 billion, expanded by 19.7 per cent, which is less than the rate of expansion produced by export. Agricultural export-import produced a positive balance of nearly EUR 1.6 by the end of 2007. The 30.7 per cent increase in exports is a record in itself. However, our prospects looked even brighter in the first half of the year. The relative "loss of momentum" near the end of the year was mainly the result of the depletion of grain stocks. It should also be noted that 60 per cent of the 7.5 million tonnes of grain exported in 2007, came from stocks intended for intervention. Revenues generated from these sales went to the Bruxelles budget. While the exports of animal products, processed food, beverages and tobacco increased by 11-16 per cent, the export of plant products grew by 70 per cent. The driving force behind this trend was the unbroken rise of grain prices seen in 2007. The price of maize approached an 11 year old record, while the price of corn actually broke all time records in March 2007. Many explanations exist for the dramatic rise in grain prices, including the effects of the crisis in the property markets and speculation. Several countries responded to increasing grain prices by freezing prices, removing duties, or imposing export taxes. China introduced an export tax for rice, corn and maize in January 2008, to keep stocks inside the country. This will probably lead to a further increase in global prices. Our export structure has changed, with plant products accounting for a 9.3 per cent higher proportion and a reduction in the proportion of livestock/animal products and that of food, beverages and tobacco. The substantial increase in the proportion of unprocessed products has lead to a reduction in the overall added value represented by export. Regarding the internal market of the EU, the Hungarian market of agricultural products is completely open. No protective measures are allowed by the Common Agricultural Policy. Changes in the structure of imports followed the opposite pattern. Imports are dominated by highly processed foods and beverages, which represent high added value. In the last quarter of the year, exports of fruits, vegetable, milk, dairy products and meat also showed increased dynamism. Exports of tea, coffee, cocoa and spices also expanded in this period. Only sugar products and fish remained unaffected by the boom. Grain and grain products, meat and meat products, and fruits and vegetables accounted for 58 per cent of total agricultural export in the above period. Imports of the food, beverages and tobacco category which account for 53-54 per cent of total imports increased by 21 per cent in 2007. Import of plant products and livestock rose by 24 and 10 per cent respectively. Milk and dairy products produced the most spectacular growth in import, at 39 per cent. The weight of EU markets in our agricultural export continues to grow. The EU accounted for a 7.4 per cent higher share of our total agricultural exports in 2007, than a year earlier. In 2007, the EU accounted for 82 per cent of our exports of food, beverages and tobacco and for 73 per cent of our total agricultural exports. Our exports to the EU increased by 44.6 per cent in 2007, with a 69.2 per cent increase in the markets of new member states. Exports to regions outside the EU showed only minimal growth. Our exports to American, African and Asian markets totalling EUR 190 million account for only 4 per cent of our total agricultural export. Our presence in the largest and most dynamic Asian markets is marginal.* ■

A **Trade magazin** idén is megjelenteti **Tm Global** különszámát. Idén a cikkek a párizsi **SIAL 2008 szakkiállításra** (2008. október 19–23.) angol nyelven, francia nyelvű összefoglalókkal jelennek meg. A lapot kizárólag külföldön terjesztjük.

Amennyiben szeretne bővebb információt, személyre szabott ajánlatot kapni, kérjük, keresse értékesítő kollégáinkat.
Tel.: (1) 441-9000/2424
E-mail: info@trademagazin.hu

Trade magazin

A **Trade magazin**
a **SIAL d'Or** nemzetközi zsűri tagja

SIAL d'Or 2008
Les Succès Alimentaires Internationaux
Worldwide Food Successes

# Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2008-ban még öt al-kalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen csak 3900 forintért. **Ráadásként megajándékozzuk Önt az Úti cél: Velence című kiadványunkkal.**

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi részünkre (fax: 1/201-9490). Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon! Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

**Kérjen egy ingyenes próbaszámot!**
telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Grabowski Kiadó Kft.

## Előfizető adatai

| | | |
|---|---|---|
| Név: | Cégnév: | Beosztás: |
| Számlázási cím: | | |
| Postacím (ha eltérő): | | Ügyintéző: |
| Telefonszám: | Fax: | E-mail cím: |
| Dátum: | | Aláírás: |

# Nemzeti kirakatok

Milyen ország jut eszünkbe a csokoládéról, a sajtról vagy a sörről? Akármelyik is, biztos nem véletlenül. A legtöbb állam komoly összegeket áldoz arra, hogy élelmiszer-ipari termékei megjelenését marketinggel is támogassa külföldön. Arra voltunk kíváncsiak, hogyan működik mindez, ha a „külföld" hazánkat jelenti.

A módszerek nagyon eltérők lehetnek. Van, ahol jól szervezett állami intézmény áll az agrármarketing mögött, és van, ahol mindezt magáncégek vagy szövetségek végzik.

## Ugyanolyan célok más-más utakon

A közösségi marketing gondolata a múlt század első felében, a gazdasági világválság után az Amerikai Egyesült Államokban merült fel először: itt jöttek létre az első „marketing orderek", „marketing agreementek". Európában a hatvanas években indult be a folyamat, a legnagyobb múltra a francia SOPEXA és a német CMA tekint. A SOPEXA kezdetben állami pénzekből dolgozott, egy éve viszont már élelmiszeriparra szakosodott marketingkommunikációs cégként működik, amelynek legfontosabb ügyfele továbbra is a francia állam.

– Ugyanúgy pályázunk a megbízásokra, mint más cégek, igaz, a több évtizedes tapasztalatnak köszönhetően sokat el is nyerünk. Viszont nagyon fontos, hogy ehhez az élelmiszeriparnak is be kell szállnia anyagilag. Így az állam is jobban jár, de a vállalatok szintén, hiszen a marketingköltségeiket megfelezhetik – magyarázza a rendszer működését Szlávik Gabriella, a SOPEXA magyarországi képviselője.

Teljesen más a helyzet Portugáliában, ahol nincs egész szférát átfogó szervezet. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek külföldi promóciójával többek között az AICEP (Portugál Kereskedelmi és Idegenforgalmi Hivatal) és három borászati szervezet, a Viniportugal, az Instituto Vinho do Douro e do Porto és az Instituto do Vinho e da Vinha foglalkozik. 2006-ban Portugália 22-25 millió eurót költött élelmiszer-ipari termékei propagálására, ami kétszerese a 2003-asnak.

Az AMA Agrarmarketing Austria viszont mindent összefog, kivéve épp a borokat, mert azokra külön marketingszervezet van. Büdzséje a portugálhoz hasonló: a mintegy 25 millió euróból 15-16 származik a termelőktől beszedett díjakból, ehhez jönnek eseti EU-s társfinanszírozott projektek.

Hogy ezekből az agrármarketingre fordított összegekből végül mennyi jut Magyarországra, az gyakran változó. Az olasz élelmiszer-promóció költségvetését például rendezvényenként határozzák meg.

– A római központunkban fogadják el a munkatervet, részben a budapesti I.C.E. javaslatai, illetve az olaszországi szakszövetségek igényei alapján. Az ebben szereplő rendezvények egyenként, egyedi igényeik szerint kapják a finanszírozást. Lehet, hogy ez az idén magasabb összeg lesz, mint tavaly volt, de ez még most nem látható – mondja Alessio Ponz de Leon Pisani, az I.C.E. Olasz Külkereskedelmi Intézet (az Olasz Nagykövetség Kereskedelemfejlesztési Szekciója) igazgatója.

– A másik lehetőség az együttműködés a tartományokkal: az egyes olasz tartományok saját pénzükből, az I.C.E. szervezésében mutatják be termékeiket.

## Ellentétes borstratégiák

Hogy milyen élelmiszerekre fokuszál egy szervezet, az természetesen mindenekelőtt az ország mezőgazdaságán múlik, de a piactól vagy

Az olasz élelmiszer-promóció sokrétű: szakszövetségeknek és tartományoknak is nyújt bemutatkozási lehetőséget

## Régiómarketing

Közösségi marketingje nem csak egy országnak, de egy tartománynak is lehet. Szép példája ennek a kifejezetten mezőgazdaságra és élelmiszeriparra szakosodott spanyol tartomány: Kasztília-León.

A vidék elsősorban kitűnő borairól, marha-, birka- és kecskehúsáról, tejtermékeiről ismert, továbbá számos ételspecialitással büszkélkedhet. Az állami és tartományi szintű marketing nem zárja ki egymást, sőt a szinergiák kihasználhatók:

– Az általunk képviselt cégek általában megőrzik a „Spanyolország-imázst", de vannak tradicionális kasztílai-leóni termékek, amelyeknél igyekszünk hangsúlyozni a tartományi származást. Ehhez különféle kampányokat, kóstoltatásokat, bor- és termékbemutatókat szervezünk a szakma, illetve a sajtó számára – mondja Vattamány Ágnes, az Excal Hungary Kft. üzleti koordinátora. A tartományi kormány által támogatott élelmiszer-ipari marketing igen eredményes, hiszen 2003 és 2006 között a régió exportja húsz százalékkal, 969 millió euróra nőtt. ■

### Region marketing

*Not only countries, but regions may also use collective marketing. The Spanish region specialising in agriculture and the food industry, Castillia-Leon is a good example. Many synergies exist between government-level marketing and regional marketing. According to Ágnes Vattamány, business coordinator of Excal Hungary Kft, the companies they represent usually retain the "Spanish" image, but for some traditional products, the region of origin is given special emphasis.* ■

épp a szervezet elképzeléseitől is függ.
– Az élelmiszer-ipari termékek külföldi népszerűsítésében megkülönböztetett szerep jut a boroknak. A rendelkezésre álló összeg közel kilencven százaléka ennek a szektornak a bemutatására megy el – magyarázza Ádám Kata, a Portugál–Magyar Kereskedelmi és Iparkamara munkatársa. Érthető, hiszen a portugál élelmiszerexport harmadát a minőségi borok teszik ki, ezt követik a halkonzervek, a gabonaszármazékok, a paradicsomkonzervek, a sör, a tejtermékek és az olívaolaj.
A bornak fontos szerep jut az olasz exportban is – többek közt az olívaolaj és a zöldség-gyümölcsök mellett.
– Nagyon nagy jelentőséget tulajdonít az I.C.E. a bornak Magyarországon, mert ebben az országban van hagyománya a borkultúrának – indokolja stratégiájukat Alessio Ponz de Leon Pisani.
Érdekes, hogy mások ugyanazon ok miatt épp az ellenkezőjét teszik. A SOPEXA például számos országban (a sajtok mellett) kiemelten a borokra összpontosított, ám inkább ott, ahol nem volt igazán jó minőségű a saját. Magyarországon így épp a hagyományoknak köszönhetően volt kevésbé erős a jelenlét. Azóta azonban a SOPEXA másként közelíti meg a kérdést, és nem egy-egy termékcsoportra koncentrál. A fokuszálást azonban folytatja: Franciaországon belül az egyes régiókat szeretnék bevonni ősztől új rendezvényeiken.

Ausztria ma már háromszor annyi agrárterméket szállít Magyarországra, mint 2002-ben

## Egy különös „trükk” története

– 2002-ben készítettem egy kis tanulmányt a magyar agrárimportról, amely akkoriban Ausztriából mindössze négyszázalékos volt – emlékszik vissza egy szokatlan agrármarketing-eszköz történetére Ernst Zimmerl, az osztrák nagykövetség agrárügyekért felelős követe. – Akkoriban a szupermarketekben hosszas keresgélés után is csak 5-7 osztrák terméket lehetett találni, legtöbbjük kutya- és macskatáp volt. Ezt a tanulmányt eljuttattam többek között az osztrák televízió budapesti tudósítójához is, aki ebből a fő hírműsorba készített egy sztorit azzal a kijelentéssel, hogy Ausztria a keleti szomszédjába főleg kutya- és macskatápot szállít. Az adás felébresztette az érdekképvise-

# Ötödik születésnapját ünnepli az Aperitif à la française

2008. június 5-én világ körüli útra indult az „Apéritif à la française", azaz „Aperitif francia módra" elnevezésű rendezvény, amely először 2004-ben került megrendezésre 13 országban.

Az idén 24 országban egy időben megrendezett eseményen a francia élelmiszeripar ezernyi arcát borok, párlatok, alkoholmentes italok, húsok, sajtok, kenyérfélék, gyümölcsök, zöldségek és csokoládék mutatták meg.

Az eseményt kiötlő SOPEXA nálunk a Kincsem parkban adott otthont az ünnepnek. Az est folyamán csikókocsis futamok és élő zene kényeztette a vendégeket, és a megszokott finomságok várták a meghívottakat. ■

## Aperitif a la française celebrating its fifth birthday

*The event called „Apéritif a la française" started its world tour on 5. June. It is held at the same time in 24 countries and serves to present the full range of French food industry products. The Budapest event is hosted by Kincsem Park.* ■

letek vezetőinek figyelmét, és elkészült a program az új csatlakozó országokra.

Innentől azután már a jól bevált módszer következett termékbemutatókkal, szupermarketekben rendezett osztrák hetekkel, élelmiszer-ipari kiállításokkal.

Leginkább vásárokon, szakkiállításokon és más gasztronómiai eseményeken népszerűsítik a portugál élelmiszereket is, elsősorban a borokat.

Évente (legközelebb 2009. február 9–11-én) megrendezik Lisszabonban a Bor-, Hal- és Agrártermékek Nemzetközi Szakkiállítását (SISAB). Ezen a vásáron kizárólag exportra szánt termékeket mutatnak be a külföldi, importálni vágyó szakközönségnek.

– A sikeres üzletteremtés érdekében a szervezők még a kiállítás előtt felkeresik mindazokat az országokat, ahonnan potenciális vevőkre, érdeklődőkre számíthatnak. Így a vásár látogatóit már ismerősként üdvözölhetik – magyarázza Ádám Kata.

## Ismeretterjesztés és személyes meggyőzés

– Magyarországon nagyon rosszak azok az egészségügyi mutatók (szív- és érrendszeri betegségek stb.), amelyek a táplálkozással függnek össze, és a megelőzésben sokat segíthet a mediterrán étrend, a sok zöldség és gyümölcs, az olívaolaj, a koleszterinmentes tésztafélék. Éppen ezért nemcsak kifejezetten kereskedelmi célú megmozdulásokat szervezünk, hanem ismeretterjesztő kezdeményezéseink is vannak – mutat be egy kevésbé szokványos utat Alessio Ponz de Leon Pisani. – 2007-ben ezért szerveztük meg az olívaolajról szóló szemináriumot és workshopot a Magyar Dietetikusok Szövetségével együttműködve.

A spanyol agrármarketing is igyekszik kihasználni az ország és a tartományai között fellelhető szinergiákat

A hagyományos megjelenéseken túl (francia hetek szervezése a kiskereskedelmi láncokban, kóstoltatás, stand a Borfesztiválon stb.) a SOPEXA is szervez saját eseményeket. Hosszú időn át „miniexpókra" invitálták a francia cégeket és az importőröket, az utóbbi négy évben viszont kötetlenebb esteken találkozhatnak az érintettek. Ez az Apéritif à la française fantázianevet viselő rendezvénysorozat születése óta nagy népszerűségre tett szert.

**Ádám Kata**
a Portugál-Magyar Kereskedelmi és Iparkamara munkatársa

## Mérhetetlen siker

A siker legtöbbször nehezen mérhető. Eltekintve persze például az áruházi kóstoltatástól, ahol azonnal és pontos eredményt kapunk.

– Nehéz leméri tevékenységünk eredményeit. Talán évenként nem is lehet. De az tény, hogy az olasz ízlés, az olasz élelmiszer-ipari termékek sokkal ismertebbek lettek Magyarországon, mint mondjuk tíz évvel ezelőtt voltak. Igaz, ehhez hozzájárultak az Olaszországba utazó turistákon kívül az olasz vagy olasz jellegű éttermek, pizzázók is – mondja Alessio Ponz de Leon Pisani.

A portugál borok – közülük is kiemelkedően a portói – exportja 2001 óta folyamatosan emelkedik. Ausztria pedig ma háromszor annyi agrárterméket szállít Magyarországra, mint 2002-ben: az összes magyar agrárimport osztrák része a 2002-es négy százalékról 2006-ra hét százalékra nőtt. ■

Alessio Ponz de Leon Pisani
igazgató
Olasz Külkereskedelmi Intézet

Zubreczki Dávid

## National shop windows

*Most countries spend a lot of money on marketing support for their food products in foreign markets. Methods are diverse. In some countries, a government organisation is in charge of such activities, while in others, the same tasks are performed by an association of private enterprises. The idea of collective marketing first appeared in the USA, in the 1930's, following the great depression. Marketing orders and agreements were developed. The same process begun in Europe in the 1960's. The French SOPEXA and the German CMA are the oldest such institutions. No similar comprehensive organisation covering the whole food sector exists in Portugal. AICEP (Office of Commerce and Tourism) and three organisations of winemakers Viniportugal, Instituto Vinho do Douro e do Porto and Instituto do Vinho e da Vinha perform tasks related to the international promotion of food sector products. AMA Agrarmarketing Austria has competence in all areas of the sector, apart from wines. It has an annual budget of EUR 25 million. Budgets for the promotion of Italian food products are determined on the basis of specific events. According to Alessio Ponz de Leon Pisani, director of I.C.E. (Italian Institute of Foreign Trade) these budgets depend on the requirements of professional organisations and recommendations from ICE offices world-wide. Some provinces also provide financing for such events. 90 per cent of our budget is devoted to promoting wines – explains Kata Ádám from the Portuguese-Hungarian Chamber of Commerce. Wines also play a special role in Italian food export, together with olives, fruits and vegetables. SOPEXA has been focusing on countries where wine culture is not very strong yet. This is why their presence has been limited in Hungary. However, they focus on regions. Focusing on regions also works for other organisations. – I prepared a study about Hungarian agricultural imports from Austria in 2002, which accounted for only 4 per cent of the total at the time – remembers Ernst Zimmerl, officer in charge of agriculture from the Austrian Embassy. – My study was mentioned in a report made for Austrian TV about Austrian products in Hungarian supermarkets. As a result, the attention of agricultural organisations in Austria soon turned to the markets of new EU members and a promotional strategy was eventually worked out. Portuguese food products, primarily wines are promoted mainly at exhibitions and culinary events. The next International Exhibition of Wine Fish and Agricultural products (SISAB) is to be held in February 2009. – We not only organise events with a commercial purpose, but also events which inform people about ways to make their diets healthier – says Alessio Ponz de Leon Pisani. SOPEXA had also organised events, called "mini exhibitions" for many years. These have been replaced by less formal occasions called Apéritif à la Française, which have become very popular. Results are difficult to measure in the short run. However, it is clear that Italian flavours and products have become significantly more popular in the last 10 years. Marketing activities also contribute to the increasing popularity of Portuguese and Austrian products.* ■

# Ütőképes idegenlégió

Sokan hiszik, az import egyetlen célja, hogy a hazainál olcsóbb termékek árasszák el a boltokat. Pedig van olyan importőr, aki bevallotta: vásárlóként számos élelmiszerből módszeresen az itthonit választja, sőt saját szegmensében is sokáig keresett magyar beszállítót. De hiába. Az általa elvárt minőséget csak külföldön találta meg.

Míg a termelő folyton a piaci igényeket figyeli, a vásárló pedig a boltok kínálatában próbálja megtalálni a legjobbat, az importőrnek egyszerre kell szembesülnie mindkét problémával. Nem könnyű a szegmens kiválasztása, de a világpiac „végtelen” választékában is igen nehéz megtalálni az igazit. A megoldások cégenként eltérők lehetnek: van, aki széles portfóliót épít, és van, aki egyetlen csoport szinte szenvedélyes gyűjtőjévé válik.

## Gyűjtők, specialisták, kombinálók

– Viszonylag szűk termékkörben mozgunk, szeretünk specialisták lenni, azon belül viszont átfogó választékot kínálni – foglalja összesze Mihályi Zoltán ügyvezető a prémium édességgel és delikát élelmiszerekkel (fine food) foglalkozó GIFT (Gourmet International Food Trading) Kft. stratégiáját. Cégük csak nemzetközileg jegyzett brandekkel dolgozik, és a portfólión belül közvetlen konkurenciát nem teremtenek az egyes márkáknak.

A szintén kizárólag erős nemzetközi brandekkel, valamint prémium osztrák termékekkel dolgozó Maresi Foodbroker Kft. viszont a széles portfólió kialakításban bízik.

– A prémium kategóriájú termékek iránti keresletet a korlátozott vásárlóerő határozza meg. Így nehéz egy kategórián belül válogatni a termékek közül, mivel az ütőképes szervezet költségei csak minél nagyobb forgalom mellett termelhetők ki. Választékunkban éppen ezért szinte minden kategória megtalálható – magyarázza Habuda-Salyámosy Rita marketingvezető. – A széles választék sok előnnyel jár, hiszen jól kombinálhatók a termékek: például a Maresi kávétej a Helmuth Sachers kávéval, a Twinings tea a Limmi citromlével vagy a Bahlsen keksszel, a Carapelli olívaolaj pedig a Land Leben salátacroutonnal.

A Parador Kft. viszont egyetlen csoportra fokuszál. Kínálatuk a legelső Kronenbourg 1664 bevezetését követően 1990 óta folyamatosan bővül a legismertebb, ma is eredeti helyén gyártott nemzetközi márkákkal.

– A San Miguel Especial és a Fosters, a mediterrán életérzést sugárzó sörök hamar a pizzériák, pubok, trendi open air éttermek kedvenc csapolt sörévé váltak. Innen már adódott a stratégiánk: gyűjteni kezdtük a világ vezető sörmárkáit – emlékszik vissza Schiff Judit ügyvezetőigazgató-helyettes. – Így többek közt az izraeli kóser Maccabee, az osztrák Stiegl Pils és annak Weizengold és Dunkel búzasörei, a belga apátsági Grimbergen, a szlovén Lasko és Zlatorog, legutóbb pedig a nagy orosz medve, a Baltika csatlakozott a portfóliónkba. Ezek mindegyike karakteres nemzeti arccal, egyedi prémium ízvilággal rendelkezik.

A tej- és szójatermékeket forgalmazó Mona Hungary fokozatosan bővíti palettáját, amely szépen lassan magába foglal mindent, ami a reggeli asztalra kell: tej, túró, sajt, vaj, joghurt és snack.

– Először bevezetünk egy új kategóriát, és ha megerősödik, akkor szélesítjük – magyarázza a cég stratégiáját Strasser-Kátai Bernadett ügyvezető.

Bár német és osztrák tejtermékeik is kiemelt minőséget képviselnek, a Joya szójacsalád tagjai (joghurtok, italok, főzőkrém stb.) valódi prémium kategóriás élelmiszerek. Országos sikereik mögött kemény munka áll, hiszen nem csak egy új márkát, de egy sokak számára nehezen megfogható, olykor félreértelmezett kategóriát kellett bevezetniük.

## Ismertté válni „ideát”

Néhány éve a szóját még mindenki csak húspótlékként ismerte – ma is sokan csak a kockára és a granulátumra asszociálnak róla.

– Az elmúlt két évben főleg azt kommunikáltuk, hogy mit tud a szója. A gyártói adottságokból következően a tej feldolgozásához ha-

sonló gyártási technológiát igénylő termékekkel léptünk piacra – mondja Balog Edina, a Mona Hungary Kft. logisztikai és PR-vezetője. – Idei kampányunk kommunikációját három téma köré csoportosítottuk, amivel a szója számtalan előnyös tulajdonságai közül néhányra koncentrálunk, így három különböző csoportot érünk el: az egyik a szépség korhatár nélkül, a másik az egészségtudatosság, a harmadik egy jól körülhatárolt szegmens, a változó korban levő nőké.

A csokoládé, a sör vagy épp a tea felhasználási lehetőségeit kevesebbet kell magyarázni, de a termékeket természetesen ettől függetlenül ismerté kell tenni. Hogy ebben mennyire partnerek a külföldi gyártók, az gyakran portfólión belül is változik.

– Az együttműködés a szállító partnerekkel eltérő intenzitással történik, de alapvetően valamennyi partner támogatja a márkája magyarországi forgalmazását – mondja Mihályi Zoltán, de hasonló helyzetről számol be Habuda-Salyámosy Rita is:

– Minden termék gyártójával, mivel márkatermékekről van szó, szerződésben állapodunk meg a támogatás mértékéről és formájáról. A trade és marketingbüdzsék változó nagyságúak, sajnos általában nem érik el a nyugat-európai nagyságrendet, holott az aktivitások költségei megfelelnek az ottani színvonalnak. Ennek oka, hogy Magyarországot általában nem tekintik stratégiailag jelentős piacnak.

A Parador Kft.-t támogatják külföldi partnerei a hazai munkában, de általános szabálynak tűnik, hogy a marketingkeret lényegesen szűkösebb egy eredeti importtermék esetében, mint a hazai licencgyártóknál.

– A fő hangsúlyt a direkt marketing eszközökre helyezzük évek óta sikerrel – magyarázza Schiff Judit.

Bár a sör már ismert, a sörkultúra egyes elemeit még nem árt népszerűsíteni. A Parador klubszerű sörvacsorákat is szervez, ahol bemutatják: az egyes fogásokhoz ugyanúgy meg lehet választani a hozzájuk illő sörtípust, ahogy ez a bor esetében már közismert.

## Jól csengő országok

Ami a fogadtatást és az értékesítés nehézségeit illeti, legtöbbször az import és a prémium kategóriát különkülön kell vizsgálni. A külföldi termékekkel szemben általában nem tapasztalni ellenérzést, sőt egyes származási országok kifejezetten jól csengenek a vásárlók fülében.

– A prémium márkák esetében pozitív a vásárlók hozzáállása az importtermékekhez. Ezen belül is vannak kiemelt származások a palettán, ami fontos válogatási szempont számunkra. Ilyen a Lindt svájci csokoládé, a Belgian belga praliné vagy a Dilmah Ceylon tea – illusztrálja mindezt Mihályi Zoltán a GIFT Kft. esetével.

A szójatermékek az import szempontjából is különleges helyzetben vannak, hiszen az Egyesült Államokban engedélyezett GMO miatt sokan tartanak tőlük.

– Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy mi csak génmanipuláció-mentes, Ausztriában, ott is szigorúan ellenőrzött ökogazdaságokban termesztett növényekből készült termékeket forgalmazunk. A szójaföldek és maga a gyár is Burgenlandban, Felsőőrön vannak – jelzi Balog Edina.

Nem feltétlenül volt pozitív töltésű az import szó néhány éve a sörök piacán sem, szerencsére azonban az olcsó, gyenge minőségű termékek mára visszaszorulni látszanak. Magyarországon egyre inkább teret nyernek a prémium, ezen belül is a speciális (búza-, apátsági stb.) sörök. Árukból adódóan korlátozott nagyságú, de nagyon stabil közönségük van.

– Márkáink legtöbbjét a fogyasztási trendekre odafigyelő hiperláncok azonnal beemelték terméklistájukba – mondja Schiff Judit.

## Csábít az árrés

Vagyis, bár az olcsó áruk dömpingje, a hipermarketek terjedése ugyan sok árérzékeny vásárlót „ragadhat el”, a valódi prémium márkákat, úgy tűnik, nem veszélyeztetik. És ez nem csak a sörökre igaz.

– Természetesen hatással vannak ezek a trendek a mi piaci helyzetünkre is, de mivel sem a diszkontok, sem a saját márkák nem a prémium szegmenst célozzák, így közvetlen hatásról nem beszélhetünk – fogalmaz Mihályi Zoltán. – A kiskereskedelmi partnereink elég visszafogottak az új márkák bevezetésével kapcsolatban, amely alapvetően a prémium márkák viszonylag limitált forgalmi potenciáljára vezethető vissza, viszont a prémium termékek átlagosnál magasabb árrése miatt mégis van bizonyos szintű érdeklődés.

Hasonló tapasztalatokról számol be Habuda-Salyámosy Rita is:

– A márkáink iránti kereslet szinte teljesen rugalmatlan, mivel nagyon jó minőségű nemzetközi brandekről van szó. Természetesen a PL-termékek és diszkontok terjedése hatással van különösen a nagyobb forgalmú tejtermékeinkre, kekszekre, ketchupre, pizzára. Igyekszünk akciókkal, új termékek bevezetésével és klasszikus reklámtámogatással megőrizni pozíciónkat. ■

Z. D.

## An efficient foreign legion

*Many people believe that the only purpose of import is to flood our stores with cheap products. However, appropriate quality products are often simply not available in the domestic market. – We like being specialists, but also want to offer a comprehensive assortment within a specific segment – says Zoltán Mihályi, managing director of GIFT (Gourmet International Food Trading) Kft, which is an importer of fine food. They only import international brands and do not offer competing brands. Maresi Foodbroker Kft. believes in offering a wide product range. – Our wide assortment has several advantages, as it allows us to offer good combinations of brands like Maresi milk for coffee with Helmuth Sachers coffee – says Rita Habuda Salyámosy. Parador Kft. focuses on a single product group: beer. They have been offering a wide selection of leading beer brands from all over the world since 1990, including Kronenbourg 1664, San Miguel Especial and Fosters. Mona Hungary, a distributor of dairy and soy bean products is also expanding its assortment, in order to include everything needed for breakfast. – We launch a new category and if it becomes successful, we be begin to expand it – says Bernadett Strasser-Katai, managing director. Their Joya product line represent truly premium quality. – Our communication has been focused mainly on what advantages soy products have in the last two years. We have launched products which require a production technology similar to that of milk, – explains Edina Balog, from Mona Hungary Kft. These products are not only intended for vegetarians and lactose-sensitive consumers. As there are only three manufacturers of soy bean products in Hungary, their campaigns enhance each other and the popularity of soy products. – There are differences in the intensity of co-operation between various suppliers, but al brands support our distribution activities in some way – says Zoltán Mihályi. According to Rita Habuda Salyámosy, there are differences in the sizes of marketing and trade marketing budgets approved by their partners, but are smaller than usual in Western Europe, because Hungary is not regarded as strategically significant market. Parador Kft also receives support from its suppliers, but their budgets are smaller than those of other brands manufactured in Hungary. – We have been focusing on direct marketing methods for years – says Judit Schiff. Regarding premium brands, customer attitudes are positive. Though many people are cautious with soy bean products, because of GM related concerns, Mona only sells products from Austrian organic farms, subject to strict monitoring. Though hyper markets and cheap products attract many price sensitive consumers, this is not a threat to real premium brands. Though retail partners are cautious with premium brands, as these represent only limited sales potential, the relatively high margins do generate some interest on their part. According to Rita Habuda-Salyámosy Rita, demand for their premium international brands is almost completely inflexible.* ■

# Alkalmazkodni a helyi viszonyokhoz

A nemzetközi márkák hazai képviselői látszólag könnyű helyzetben vannak, hisz készen kapják a külföldön már jól bevált értékesítési és marketingmódszereket. A dolog természetesen nem ilyen egyszerű, hisz nem lehet mindent sablonosan ugyanúgy alkalmazni valamennyi piacon.

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) tavalyi elemzése szerint „ma Magyarországon elsősorban a multinacionális cégek általános marketingjével találkozhatunk. A termékeket népszerűsítő reklámok nem tartalmaznak semmilyen nemzeti jelleget, semmi közük nincs a hazai fogyasztókhoz, a szokásaikhoz, a hazai termékekhez.” A tanulmány szerzői úgy vélik: „a nagy nemzetközi cégek nem foglalkoznak a magyar fogyasztó értékrendjének, fogyasztási attitűdjeinek megismerésével, feltérképezésével; reklámjaikkal gyakorlatilag »kinevelik« maguknak a vásárlóikat.”

Az elemzés megállapításai ellenére nem csak a reklámokban, de már a termékválasztékban is találni honosított, módosított, más kiszerelésű vagy akár egészen új, nemzeti piacra kifejlesztett termékeket a világcégeknél. A Coca-Cola Magyarországnak például – túl azon, hogy NaturAqua néven magyar ásványvizet palackoz Zalaszentgróton – több, kifejezetten helyi piacra szánt terméke van.

– Ilyen a Fanta Vadmálna, hiszen a málnaíz nagyon közkedvelt nálunk, de a Cappy Ice Fruit alma-körte is eredetileg szintén magyar igényekre lett kifejlesztve. A gyümölcslevek és nektárok között is vannak olyan ízek, amelyek leginkább Magyarországra jellemzőek, mert itt is őshonosak ezek a gyümölcsök, és hagyományos „magyar” íznek számítanak. Ilyen a Cappy esetében a sárgabarack, az alma, a körte, az őszibarack vagy az eper – sorol föl néhány példát Pogány Éda kommunikációs igazgató.

Az íz fontosságára hívja fel a figyelmet Perjés Ákos, a Haribo Hungária Kft. kereskedelmi és marketing ügyvezető igazgatója is:

– A termékfejlesztések során messzemenően figyelembe vesszük a nemzetközi piaci trendek mellett az adott ország fogyasztói igényeit és a szinergiából nyerhető előnyöket. Jelentős különbséget állapíthatunk meg egyes országok táplálkozási szokásaiban és ízvilágában. A lakritzalapú termékek az északi országokban meghatározó jelentőséggel bírnak, de ahogy délre haladunk, egyre veszít a termék a jelentő-

# Márkahonosodás: írd és mondd!

Néhány éve még különleges ajándék lehetett Moszkvából egy üres Coca-Colás üveg, amelyen a márkanév is cirill betűkkel, de a hagyományos kalligráfiával volt feltüntetve. Mostanában még különlegesebb ajándék lehet egy ilyen darab, hiszen ma már az orosz boltokban is a világszerte ismert, latin betűs logó díszeleg a palackokon. (A gyűjtőknek most épp Kínában vagy Koreában érdemes üdítőt venniük.) Mindenesetre ez az egyetlen apróság is mutatja, hogy térben és időben mennyire változó feladat a világmárkák helyi igényekhez hangolása.

Ha írásmódban nem is, nyelvben a magyar piachoz is módosulnak olykor a külföldi márkák. És még csak nem is a közszájon forgó Zup (7UP) vagy a szőke kóla (Fanta, Schweppes) elnevezésekre gondoljunk, hanem mondjuk arra, hogy ha valaki Aranyfácánt kér egy étteremben, akkor szemrebbenés nélkül kiszolgálják Zlatý Bažanttal – annak ellenére, hogy a magyar szó már több mint hetven éve egy másik márkát jelöl. A márkanevek nem csak a „nép ajkán", de a tévéreklámokban is magyarosodtak. Például sokáig furcsán csengett a kilencvenes években az „ice tea" egyik szavát angolul, a másikat magyarul („ájsz tea") ejtő hirdetés. Hogy a termékek elnevezésében meddig lehet, illetve érdemes megőrizni az eredeti nyelvet, az változó, de leginkább attól függ, mennyire fontos az értelmezhetősége. Például a Bertolli tésztaszószok között van eredeti nevet viselő (Originale), valamint magyar nevű (Pikáns és Fokhagymás) is. ■

## *Naturalisation of brands: say and spell*

*Empty Coca-Cola bottles with the letters in Cyrillic have become collectors' items, as only bottles with Latin letters are available today. Collectors should now go to China or Korea. Foreign brands become naturalised, if not in the way they are spelled, at least in the way they are referred to. For example, we get a Zlaty Bazant when we ask for an "Aranyfácán", though this word has been used by another brand for over 70 years. Ice tea with the first word pronounced in English and the second in Hungarian is another example of the many ways a foreign expression can adapt to the local language.* ■

ségéből. Ezeket a helyi sajátosságokat ajánlatos figyelembe venni, ha a tulajdonosi elvárásoknak megfelelő eredményt akarunk elérni. Ennek megfelelően igen sok olyan termék létezik, melyet az egyik országban forgalmazunk, a másikban pedig nem.

– Van jó pár nemzetközi márkánk, amelyeknek ugyanaz az összetétele és dizájnja, ugyanakkor figyelembe vesszük a helyi preferenciákat, különbségeket, és amennyiben szükséges, az adott országra „formáljuk" a terméket – magyarázza Kovács Petra, a Cadbury Magyarország trade marketing vezetője is.

## Időzítés és a bőség zavara

Természetesen a legtöbbször azért nem új termékek fejlesztésével igazodnak a helyi piaci adottságokhoz a világcégek, hanem a már meglevő kínálatból igyekeznek kiválogatni a legmegfelelőbbeket.

– A hazai termékválaszték szűkebb, a piac méretei és fizetőképes kereslet miatt. Elsősorban az alaptermékeknek számító hasábburgonyák és korlátozott számú burgonyakülönlegesség szerepel a palettánkon – mondja Pauer Tibor, a Pannon Frost Kft. (az Aviko Hollandia fiókvállalata és mélyhűtött termékeinek hazai forgalmazója) értékesítési vezetője. – A cég Aviko márkás termékeiből elsősorban a kelet-európai szortimentet forgalmazzuk, a fólián feltüntetett nyelvi készlet miatt. Néhány terméket a nemzetközi szortimentből is átemelünk.

**Pogány Éda**
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

– Folyamatosan végzünk piackutatásokat, figyelemmel kísérjük a magyar piac igényeit, fogyasztói preferenciáit, és ezeknek megfelelően döntünk az adott márka bevezetéséről. A tervezés során figyelembe vesszük a vállalat nemzetközi újításait, kampányait, a magyar fogyasztói igényeket, és ennek megfelelően hozzuk meg a döntést – ismerteti Pogány Éda a Coca-Cola Magyarország márkáira jellemző stratégiát.

– A Haribo ma is családi tulajdonban lévő vállalat. A tulajdonos, dr. Hans Riegel, mind a mai napig aktívan részt vesz vállalatának irányításában, így a márkastratégia meghatározásában is. Az új márkák bevezetése a tulajdonosi elvárásoknak és a helyi lehetőségeknek is meg kell, hogy feleljen, ezért ezt nemzetközi egyeztetések előzik meg, de a döntés az adott ország menedzsmentjének felelőssége – vázolja fel a döntési folyamatot Perjés Ákos. – Amennyiben az előzetes egyeztetés alapján előnyösnek tartjuk, hogy egy új márkát több országban egyszerre vezessünk be, akkor stratégiánkat ennek megfelelően építjük fel, de ez a stratégia az adott piac jellemzőinek figyelembevételével készül. A célcsoport nemzetközi szinten elég hasonló – amennyiben Európát keleti és nyugati részekre osztjuk –, a márkaimázs esetében viszont országonként jelentős eltérést tapasztalhatunk. Azokban az országokban, ahol már a nagyszülők is a Haribo termékeken nőttek fel, a termék egészen mást jelent a mindennapi fogyasztás során, mint ott, ahol még csak 10-15 éve ismert a márka.

Az, hogy egy terméket előbb, később vagy épp ugyanakkor vezetnek-e be nálunk, mint a világ más részein, szinte minden cégnél változó; általános szabály nincs. A Nestea Vitao funkcionális (zöld és vörös) teák például szinte ugyanakkor jelentek meg nálunk, mint Nyugat-Európában, a Trident rágógumik pedig egy kis késéssel. A Goldbären újrabevezetése is Európa-szerte, országonként különböző időben történik.

– Az Aviko termékek is általában később jelennek meg Magyarországon – mondja Pauer Tibor –, esetleg egyszerre Közép-Európában, de volt olyan termék, amelyben úttörő szerepet vállaltunk, és ma is meghatározóak vagyunk az értékesítésében.

## Piacra szabott marketing

Úgy tűnik, legsikeresebben akkor lehet a nemzetközi márkákat támogatni, ha sikerül megtalálni a megfelelő arányt: minél jobban kihasználni az anyavállalat kínálta lehetőségeket, s ahol kell, a helyi igényekhez igazítani a megjelenéseket.

– Az egyes termékek reklámstratégiája európai szintű tervezés eredménye, amelyek a nemzetközi, Atlanta által kidolgozott márkastratégia alapján születnek. Az adott márka bevezetéséhez kapcsolódó stratégia helyi szintre fordítása a helyi márkacsapat feladata – mutat rá Pogány Éda, majd példaként az áprilisban bevezetett Coca-Cola zero esetét említi:

– A Coca-Cola márka globális kampányokkal dolgozik, így volt ez ebben az esetben is. Természetesen a bevezető kampány kreatív megvalósításán marketingcsapatunk és ügynökségeink intenzíven együtt dolgoztak. Majka és Papp Szabi, a Supernem énekese szinkronizálták a rek-

lámfilmben szereplő nyelveket, ezzel is közelebb hozva a filmet a célcsoportunkhoz. Nagyon fontos szerepet játszanak a kampányban az online megoldások. A márka site-jához csak a kötelező vizuális elemeket vettük át, egyébként koncepcióját tekintve is saját fejlesztéseket tartalmaz. Érdemes kiemelni az első, budapesti metróállomáson megrendezett nyilvános bulit, a Coke zero metro-partyt, amely kimondottan magyar ötlet volt.

– Nem használunk kötelező nemzetközi arcokat, melyek bizonyos országban a siker kulcsai, de máshol szinte ismeretlenek is lehetnek – hozza fel a legszemléletesebb példát a piacra szabott marketingre Perjés Ákos.

**Perjés Ákos**
kereskedelmi és marketing ügyvezető igazgató
Haribo Hungária

– A marketingmix kialakítása az adott ország menedzsmentjének hatásköre. Vannak nemzetközileg használt anyagok, állványok és reklámok, melyen felhasználása, esetleg módosítása az adott ország döntése. Bizonyos formai és színelemek használata kötelező, de a fogyasztók és a piac igényeinek megfelelően a saját piacra egyedi marketingeszközök is készülhetnek. A tapasztalatainkat ebben az esetben is kicseréljük egymással, hiszen nem kell a „meleg vizet" újra és újra feltalálni. Az országonként különböző törvényi előírásokat is figyelembe kell vennünk, ezért a „generális" anyagok felhasználhatósága még korlátozott. A kóstoltatás a mi esetünkben még mindig igen hatásos eszköz a termék ismertségének növelésére, hiszen nálunk az éves gumicukorfogyasztás a töredéke a németnek vagy az osztráknak.

– Mint minden nemzetközi márkának, nekünk is az a célunk, hogy ugyanaz a látvány fogadja a fogyasztókat mindenhol. Fontosnak tartjuk az egységes globális pozicionálást. Ezért többnyire a célcsoport és a márkaimázs ugyanaz, habár néha nehéz ezt véghezvinni – magyarázza Kovács Petra, aki elmondja azt is, hogy a Cadbury Magyarország célja, hogy következetesen ugyanazokat a marketingeszközöket használják mindenhol, de természetesen vannak hazai fejlesztéseik is, főleg trade marketing területen.

– Általában a regionális marketingstratégia által megszabott ösvényen haladunk mind választékban, mind marketingeszközökben, jelentős kérdésekben helyi marketing-döntéshozás cégünknél nincs – ismerteti az Aviko stratégiáját Pauer Tibor. – A célcsoport nem tér el, a termék által közvetített márkaimázs is hasonló Európa-szerte. A használt kommunikációs eszközökben vannak különbségek, s ez gyakran jelentős. Az erős brandpozícióval rendelkező országokban van ATL-aktivitás is, míg a többiben elsősorban BTL-eszközök közül válogatunk. ■

## Adapting to local conditions

*According to an analysis prepared by the Budapest Chamber of Commerce and industry (BKIK) last year, the general marketing of multinational companies is prevalent in Hungary. Advertisements lack local features and have nothing in common with local consumers. Big multinationals do not make any effort to map local consumer attitudes and preferences. Contrary to the above findings, we not only see "local" versions among ads made for multinationals, but also among products as well. According to Éda Pogány from Coca-Cola Magyarország, they have several products developed specifically for the Hungarian market, apart from NaturAqua. Fanta Vadmálna and Cappy Ice Fruit apple-pear are examples. There are also Hungarian Cappy flavours, like apricot, pear or peach. Ákos Perjés, sales and marketing director of Haribo Hungária Kft also emphasises the importance of flavours – There are significant differences in preferred flavours between countries. Local characteristics need to be taken into consideration, in order to be successful. – We have a number of international brands, but we also take local preferences into consideration and "shape" our products accordingly, when required – explains Petra Kovács, trade marketing director from Cadbury Magyarország. – Owing to the size of the market and the limited purchasing power, our local assortment is smaller – says Tibor Pauer, sales director of Pannon Frost Kft. ( Aviko Hollandia subsidiary). – Haribo is still a family business. The owner, dr. Hans Riegel, continues to participate actively in the day to day affairs of the company, which includes working out the marketing strategy. Launching new brands is the responsibility of local management – says Ákos Perjés. There is no general rule for determining whether a new product is to be launched earlier, later or at the same time in the local market as it is in other markets. For example, NESTEA Vitao functional teas were launched in Hungary simultaneously with their introduction in Western Europe, while Trident chewing gums were launched a bit later. Aviko products also appear somewhat later in Hungary than in Western Europe. The marketing strategy for specific Coca-Cola products is planned at the European level, using the brand strategy worked out in Atlanta. Coca-Cola uses global campaigns, placing great emphasis on online solutions. According to Ákos Perjés, they do not use mandatory international models. The marketing mix is determined by local management. The use of some colours and shapes is mandatory, but market-specific tools can also be used. Sampling is a very effective tool for Haribo. The intention of Cadbury is to create the same visual atmosphere everywhere, in order to achieve uniform positioning at global level. The brand image and target group is usually also the same everywhere. Trade marketing is the area where local initiatives are more frequently used. Aviko companies usually follow the regional marketing strategy in terms of assortment and marketing mix. No major marketing decisions are made at local level. However, there are significant differences between markets in the communicational tools used.* ■

# SIAL-zsűrizés Sanghajban: az Aranyszarvas az országdíjas

Az idén 12. alkalommal megtartott SIAL d'Or zsűrizésre ezúttal Sanghajban, a május 14-16. között megrendezett SIAL China vásárral egy időben került sor. A három új – orosz, indiai és kínai – taggal bővült nemzetközi zsűri a nyitás napján megtekintette a kínai élelmiszer-kereskedelmi vásárt, majd két napra visszavonult egy pudongi luxushotelbe, hogy megszavazza kilenc kategória és 29 ország nyerteseit.

A párizsi SIAL d'Or díj immár több mint két évtizedes múltra tekint vissza. A SIAL-partner szaksajtó képviselői 1986 óta ülnek össze minden páros év tavaszán, hogy a legutóbbi szakvásár óta piacra került termékek díjazásáról döntsenek. A találkozó helyszíne mind ez idáig Párizs volt, ám a szakmai zsűri tagjainak többsége most a szokásosnál többet utazott: a szervezők ugyanis ezúttal Sanghajba invitálták őket.

A SIAL d'Or nemzetközi zsűri 29 tagja munka közben. Magyarországot a Trade magazin képviselte

A választás elsőre talán meglepő, ám nagyon is indokolt. A világszerte dinamikusan terjeszkedő Exposium a SIAL márkanevet egyre több földrészen ismertette meg a szakmabeliekkel. Montreal, Buenos Aires, Szingapúr szakvásárai mellett az idén már 9. alkalommal megrendezett SIAL China is egyre nagyobb jelentőségre tesz szert.

## Három új ország a zsűriben

Az idei, 12. SIAL d'Or szavazás zsűrije új tagokkal bővült: három hatalmas piac, Oroszország, India és a házigazda Kína egy-egy szaklapja került be a testületbe, amelynek létszáma ezzel elérte a 29 főt. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy Magyarországról idén a korábbiaktól eltérően már a Trade magazin kapott meghívást a zsűribe, így hazánkat és a magyar termékeket mi képviseltük Sanghajban.

A megnövekedett zsűrilétszám persze a szavazás menetét is jócskán megnehezítette, hiszen elvben mind a 9 kategóriában 29 ország helyi győztesét kellett értékelni. Ténylegesen persze valamivel kevesebbet, miután a bor kategória nem volt kötelező, és néhány más kategóriában is előfordult hiányzó, de a bemutatott termékek száma

A Tasty Europe standon az Európai Unió országainak válogatott termékeit mutatták be. Nagyon sajnáltuk, hogy mindössze két magyar bort találtunk ezen a standon

így is meghaladta a kétszázötvenet. A zsűritagok egy-egy termék prezentálására mindössze 2 percet kaptak, ezzel együtt is mindkét napon reggeltől késő délutánig tartott az értékelés.

## Healthy, organic, biologic

Minden kategóriát külön szavazólapon értékelt a zsűri, amelynek tagjai természetesen az általuk bemutatott terméket nem pontozták. A maximálisan adható 20 pontból a termék innovatív karakterét 7, marketingmixét 6, értékesítési eredményeit 3 ponttal díjazhatták a szakemberek, akik további 4 pontot kioszthattak szubjektív értékelés címén is. A prezentációk leggyakrabban előforduló kulcsszavai (healthy, organic, biologic) jelzik, hogy a világ minden piacán tovább folytatódik az egészséges táplálékok térnyerése.

A globalizációt, a multinacionális vállalatok szerepének további növekedését e versenyben is megfigyelhettük. A fagyasztott édességek ka-

A SIAL kiállítást többek között meglátogatták a SIAL d'Or verseny hazai forduló nyertesei közül a Fresh and Fruit gyártó Sió-Eckes vezetősége is: (balról jobbra) Fazekas Endre ügyvezető, Barna János kereskedelmi igazgató és Zarándy Katalin marketingigazgató

A SIAL innovációk bemutatására a szokásos megjelenést biztosították a cégek számára. Köztük találtunk olyat is, amely nálunk is jól ismert termék, mint például a tisztított, pépesített, adagolt fokhagyma, amelyet izraeli cég mutatott be a kiállításon. Az újdonságok között nagy számban találtunk üdítőitalokat, köztük például a képen is jól látható különleges megoldást, ahol az ásványvíz és a szárazanyagtartalom csak fogyasztás előtt kerül közvetlen kapcsolatba egymással. Ugyanakkor például nem megszokott csomagolásban mutatták be az egy doboz 3-féle ecet terméket is

Az egyetlen magyar kiállító a húskészítményeket és konzerveket forgalmazó P&W Trading volt. A standon magyarul is beszélő hazai vendéglátók fogadták az érdeklődőket

A 2008. évi SIAL China kiállításon 58 országból 1100 kiállító jelent meg, több mint 40 000 négyzetméteren. Idén Dél-Afrika jelent meg vendégországként. Azonban ezt a standot leszámítva, igen kevés helyen beszéltek angolul

A kiskereskedelmi láncok közül a Carrefour a kiállítás méretéhez képest az egyik legnagyobb standon állított ki

Eseménymarketing: a legtöbb fotós az orosz vodkát bemutató standnál állt..., de a termékek is vonzóak voltak

A legnagyobb standon Franciaország kollektív megjelenését találtuk

# Sanghaj

Bár Kína kulturális és politikai központja Peking, gazdasági-üzleti szempontból Sanghaj jelentősége magasan felülmúlja a fővárosét. A kínai viszonylatban fiatalnak számító település a Szong-dinasztia idején, a 11. században vált a Jangce deltájának egyik jelentős kikötőjévé, majd a 17. századtól, textiliparának köszönhetően a fontosabb iparvárosok sorába emelkedett. Sanghaj mai vezető szerepét a 19. század mohó gyarmatosítói alapozták meg.

A legmodernebb felhőkarcolók és a legszegényebbek lakásai egymás szomszédságában. Sokszor 3-4 generáció él együtt egy garzonlakás méretű lakhelyen. A háztartások sok funkciót ezért az utcán végeznek, mint például a ruhaszárítás

Mese ország az egész... – de egy része feltétlen az! Viszont míg a boltokban a leghíresebb világmárkák, értékes antik tárgyak találhatók, addig az utcán mindennek a hű mása, amit itt úgy hívnak: „original copy” és „new antic”

Anglia az első ópiumháborúban (1842) kényszerítette rá a császárt, hogy megnyissa a várost a külföldi kereskedők előtt. A brit, a francia, az amerikai koncessziós területek építészetileg az anyaországok stílusát követték, az ott élők saját szokásaikat is meghonosították kínai földön. Sanghaj néhány évtized leforgása alatt belépett a világvárosok sorába, lakossága a századfordulóra elérte az 1 millió főt. A Huangpu (a Jangce mellékfolyója) partján a 20. század elején épült ki a város híres sétánya, a Bund, amelynek épületei ma műemléki védettséget élveznek.

Sanghaj mindkét világháborúban nagyon sokat szenvedett. Itt alakult meg 1921-ben a Kínai Kommunista Párt, amely – a japánok elleni, több évtizedes háborúskodás után – 1947. május 27-én vette át a város irányítását. A korábbi vezető garnitúra Tajvanra, a gyáriparosok jó-

tegóriájában a résztvevők majd fele Unilever-terméket nevezett, ráadásul a francia és a holland piacon egyaránt a Frusi nevű desszertet hozták ki győztesnek. Az alkoholmentes italoknál pedig négy ország, Dánia, Japán, Hollandia és Portugália egyaránt a Coca-Cola zerót nevezte (nálunk a két év múlva megrendezésre kerülő versenyen indulhat majd innovációként). Ebből a kategóriából végül a vitaminnal dúsított Coca-Cola Light került ki győztesen, a díj ezzel Belgiumba került.

## A „dinamikus" itt kevés

A magyar termékeket a zsűritagok jónak értékelték, egyik sem „lógott ki" lefelé a nemzetközi mezőnyből – igaz, „felfelé" sem. A mezőny többi termékével való összehasonlításból azonban kitűnik, továbbra is kevés egzakt információt adtunk a benevezett termékek mellé. Hiába a minden esetben kiváló minőség és az egyre szebb csomagolás, míg a konkurensek részletesen ismertették, melyik terméknek mekkora a piaca (értékesítés mennyisége, árbevétele), és az adott szeg-

Feltűnő standok a SIAL China kiállításról sem hiányozhattak

A First Food Store Sanghajban a híres bevásárló utcában, a Nanjing roadon található. A higiéniára mindenki figyel. Ugyanakkor feltűnik, hogy italokat, konzerveket egyáltalán nem lehet itt kapni

A világ 4. legmagasabb tornya a Jin Mao Tower, amelynek 88. emeletére nem kell fél perc, hogy felvigyen a lift. A 421 méter magas épület ma Hyatt szállodaként működik

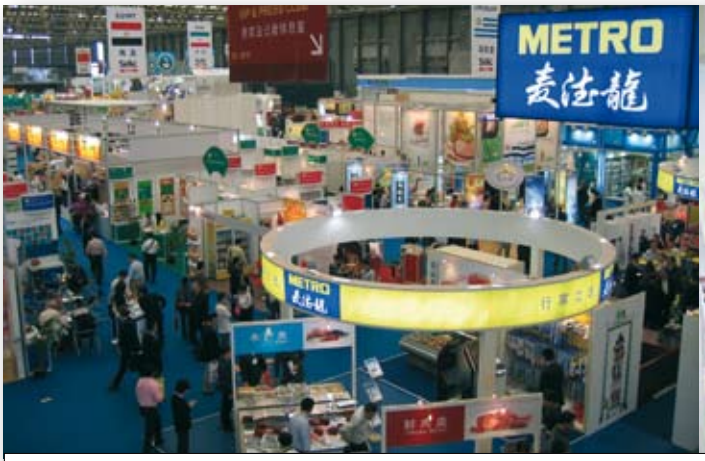
A technika vívmányai mellett azért van még, ahol a hatékonyságot érdemes lenne növelni

részt Hongkongba menekültek, a korábban virágzó Sanghaj pedig visszasüllyedt a közepesen jelentéktelen iparvárosok sorába. A város Mao Ce-tung halála után állt ismét talpra. Miután az új, pragmatista kínai vezetés meghirdette a nyitás politikáját, a nyolcvanas évektől elkezdődött Sanghaj viharos ütemű fejlődése. Az egykori belvárossal szemben, a Huangpu keleti partján néhány év alatt kinőtt a földből Pudong, a hipermodern negyed, a sanghaji Manhattan, felhőkarcolóival, luxusszállodáival, gigantikus kulturális intézményeivel. Sanghaj ma Kína kereskedelmének, pénzvilágának központja, és több mint húszmilliós lakosságával a világ egyik legjelentősebb metropolisa. ■

A fényreklámok, táblák fantasztikus látványt nyújtanak..., de vannak meghökkentő megoldások is: ami egyik nap még Pepsiként világít, másnap már Coca-Colaként nem világít

### Shanghai

*Regarding business, Shanghai enjoys far more significance the Beijing. The city was opened to foreign merchants in 1842 following the first opium war. Population reached 1 million by 1900. After the communist take over in 1947, Shanghai turned into a dull industrial city. It only began to recover following the death of Mao. Spectacular development began in the 1980's, leading to Shangai becoming the business capital of China with a population of over 20 million.* ■



A METRO két nagy standdal volt jelen, az egyik csak borválasztékát mutatta be, mint a legjobbakat, amelyek a piacon találhatók. Természetesen itt is találtunk magyar megjelenést: a Tokaji borokat

mensben a benevezett termék konkrétan mekkora részesedést tudott kihasítani magának – mi legtöbbször csak annyit közöltünk, az „értékesítés dinamikusan növekszik", és ezzel az értékesítési sikerhez rendelt pluszpontokról gyakorlatilag máris lemondhattunk. Nem tudom, itthon a konkurensek elől sikerül-e mindig mindenkinek eltitkolni az értékesítési adatokat – a zsűritagok elől mindenesetre ügyesen eltitkoltuk…

A magyar díjat elnyerő Aranyszarvas szarvasgombás termékcsaládja egyöntetű elismerést váltott ki a zsűritagok körében, innovatív jellegére, szép csomagolására egyaránt büszkék lehettünk, ám eladási információk (és a bennük tükröződő, dokumentált kereskedelmi siker) demonstratív bemutatása nélkül ez az egyébként kiváló termék sem jutott odáig, ameddig alapadottságai révén eljuthatott volna. ■

Szakács László

## SIAL jury meeting in Shanghai: country award for Aranyszarvas

*Jury members of the 12th SIAL d'Or met in Shanghai on 14-16. May, at the same time as the SIAL China was held. The jury which included three new members (from Russia, India and China) spent two days choosing the winners of the nine categories and 29 countries. Representatives of SIAL-partner journals have been meeting every second year since 1986 to decide which products launched in the preceding two years deserve an award. Up till now, these meetings had been held in Paris, but as the importance of SIAL China held for the 9th time this year has been growing dynamically, this choice was by no means a surprising one. The 29 strong jury of this year's SIAL d'Or included members from three huge markets: Russia, India and China. Hungary was represented by Trade magazin. The total number of products presented to the jury exceeded 250. Only two minutes were available for a presentation. The jury used separate scoring cards for each category. Out of a maximum of 20 points, 7 points could be awarded for innovative character, 6 for the marketing mix, while sales results were worth a maximum of 3 points, and a further 4 points could be awarded on subjective grounds. The most frequently occurring key words in the presentations were: healthy, organic, biologic. The signs of increasing globalisation were clearly visible at the event. Almost half of the competitors in the frozen sweets category entered an Unilever product. A dessert called Frusi finished in first place in both the French and Dutch markets. Coca-Cola Zero finished in first place in the alcohol-free beverages category in four countries: Denmark, the Netherlands, Japan and Portugal. Coca Cola Light Plus Vitamines from Belgium became the overall winner in the category. Hungarian products were generally considered to be good though none of them achieved spectacular success. In comparison with other products from other countries, it was apparent that the amount of concrete product information provided was insufficient. Quality and excellent packaging could not compensate for the lack of detailed market information and sales results. Anyway, at least we succeeded in keeping sales figures confidential... The Aranyszarvas truffle product line - winner of the country award - achieved unanimous acclaim and could have done even better, if only more sales info had been provided.* ■

## A SIAL d'Or 2008 kategóriagyőztesei

| | |
|---|---|
| Ország | Ausztria |
| Kategória | Tejtermékek |
| Termék neve | Schärdinger barnasajt |

| | |
|---|---|
| Ország | Belgium |
| Kategória | Alkoholmentes italok |
| Termék neve | Vitaminnal dúsított Coca-Cola Light |

| | |
|---|---|
| Ország | Cseh Köztársaság |
| Kategória | Csemege fagyasztott termékek |
| Termék neve | Mochov - Potence Mix, Baby Mix zöldségkeverék |

| | |
|---|---|
| Ország | Franciaország |
| Kategória | Borok |
| Termék neve | Terroir Catalan |

| | |
|---|---|
| Ország | Hollandia |
| Kategória | Édes szárazáruk |
| Termék neve | Chocomel Hot |

| | |
|---|---|
| Ország | India |
| Kategória | Édes fagyasztott termékek |
| Termék neve | Amul Prolife jégkrém |

| | |
|---|---|
| Ország | Írország |
| Kategória | Nem tejtermékek |
| Termék neve | Cully & Sully levesek |

| | |
|---|---|
| Ország | Kanada |
| Kategória | Csemege szárazáruk |
| Termék neve | Discover Cuisine - egzotikus ízesítésű konyhakész hús |

| | |
|---|---|
| Ország | USA |
| Kategória | Alkoholtartalmú italok |
| Termék neve | Budweiser Chelada |

# A SIAL d'Or 2008 országgyőztesei

| | |
|---|---|
| **Ország** | Argentína |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Yahoo Nutrishake |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Ausztrália |
| **Kategória** | Csemege szárazáruk |
| **Termék neve** | Greenseas - Chunky Tuna |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Ausztria |
| **Kategória** | Tejtermékek |
| **Termék neve** | Schärdinger barnasajt |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Belgium |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Vitaminnal dúsított Coca-Cola Light |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Brazília |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Chá verde com soja Feel Good |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Chile |
| **Kategória** | Csemege fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | La Crianza Empanadas |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Cseh Köztársaság |
| **Kategória** | Csemege fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | Mochov - Potence Mix, Baby Mix zöldségkeverék |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Dánia |
| **Kategória** | Édes szárazáruk |
| **Termék neve** | Stimorol Fresh Zone rágógumik különböző ízekben |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Dél-Afrika |
| **Kategória** | Csemege fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | Goldi csirkés szendvics |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Franciaország |
| **Kategória** | Borok |
| **Termék neve** | Terroir Catalan |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Görögország |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Amita alma és fahéj üdítőital |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Hollandia |
| **Kategória** | Édes szárazáru |
| **Termék neve** | Chocomel Hot |

| | |
|---|---|
| **Ország** | India |
| **Kategória** | Édes fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | Amul Prolife jégkrém |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Írország |
| **Kategória** | Nem tejtermékek |
| **Termék neve** | Cully & Sully Soups |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Izrael |
| **Kategória** | Tejtermékek |
| **Termék neve** | Tnuva Snack |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Japán |
| **Kategória** | Csemege fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | Akebono Hanamaru-Kushis halas szendvics |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Kanada |
| **Kategória** | Édes szárazáruk |
| **Termék neve** | Equinox - Organic Maple Flakes |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Kína |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | MengNiu - Zhenguoli |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Lengyelország |
| **Kategória** | Nem tejtermékek |
| **Termék neve** | Almar - Król Łososia füstölt lazac szalámi |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Magyarország |
| **Kategória** | Csemege szárazáruk |
| **Termék neve** | Aranyszarvas dzsem, pesto, zselé és balzsamecet |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Németország |
| **Kategória** | Édes szárazáruk |
| **Termék neve** | Milka Édes pillanatok |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Norvégia |
| **Kategória** | Nem tejtermékek |
| **Termék neve** | Fresh Salmon lazac |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Olaszország |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Santal - I 5 Colori della Salute |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Oroszország |
| **Kategória** | Csemege fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | U Palycha Varenik |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Portugália |
| **Kategória** | Édes fagyasztott termékek |
| **Termék neve** | Magnum jégkrém |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Spanyolország |
| **Kategória** | Alkoholmentes italok |
| **Termék neve** | Minute Maid Limon & Nada üdítőital |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Törökország |
| **Kategória** | Édes szárazáru |
| **Termék neve** | Algida Amaze reggeli cereália |

| | |
|---|---|
| **Ország** | Új-Zéland |
| **Kategória** | Nem tejtermékek |
| **Termék neve** | Pitango Organics |

| | |
|---|---|
| **Ország** | USA |
| **Kategória** | Nem tejtermékek |
| **Termék neve** | Oscar Mayer melegszendvics |

# Dohányfüst és üdülési csekk

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete 2008. évi közgyűlésén a testület elnöke, Háber Tamás beszámolt az elvégzett munkáról, és mindazokról a napi problémákról, amelyeknek megoldása rövid távon az ágazat túlélése szempontjából a legnagyobb figyelmet érdemli. Elmondta, hogy az utóbbi hónapokban a két legégetőbb kérdésben nem történt elmozdulás.

**Háber Tamás elnök Magyar Vendéglátók Ipartestülete**

A dohányzás teljes körű tilalmának kérdése – bár napirenden maradt – egyelőre nem került asztalra. Valószínűleg a kormányzatban bekövetkezett változások is közrejátszottak abban, hogy a korábban július 1-jei hatállyal bevezetni szándékozott tilalomról nem született meg az előterjesztés.

– Nem is születhetett, hiszen a szakmai egyeztetés, amelynek szükségességét senki sem vitatta, nem történt meg a tavasszal – mondja Háber Tamás. – Minden lehetőséget megragadtunk, és a jövőben is rá fogunk mutatni, hogy Európa azon országaiban, ahol ezt a döntést meghozták, nem egyértelmű annak hatása. Spanyolországban a száz négyzetméternél kisebb alapterületű vendéglátóhelyek maguk dönthetik el, hogy dohányzó vagy nem dohányzó rendszerben működnek – ezt a megoldást támogatnánk mi is. Németország egyes tartományaiban viszont a tiltást követő próbaperek során már kimondták a bíróságok, hogy a vállalkozói szabadságjogok komoly csorbát szenvednek a törvény kihirdetésével. Ezért annak végrehajtását nem egy helyen felfüggesztették.

Az elnök ismét elmondta, hogy a jelenleg hatályos, 1999-ben megalkotott törvény teljes mértékben megfelel az Európai Unió és a WHO normatíváinak, mindössze annak az immáron kilencedik éve nélkülözött végrehajtási utasítását kellene megalkotni.

A szakágazatot érintő másik nyitott kérdés az üdülési csekkek felhasználhatósága. Tavaly kétszáz vendéglátóhely kapta meg a lehetőséget, de meglepetésre ezek egy része nem élt a felkínált joggal, úgy tűnik, a tulajdonosok egy részének nem érdeke a számlázott szolgáltatások mennyiségének növelése.

– Tavaly az alapítvány vezetése kettős ígéretet tett. Egyrészről annak lehetőségét kaptuk meg, hogy az üresen maradt kvótát feltölthetjük a jelentkezőkkel, másrészről júliusra olyan kapacitásbővítést ígértek, amelynek következtében mennyiségi korlátozások nélkül, az ágazat minden magyarországi szereplője élhetett volna az üdülési csekkek beváltásának lehetőségével. Sajnos, utóbb az alapítvány véleménye megváltozott. A folyamatos egyeztetések nem vezettek eredményre, sőt, a legutóbbi álláspont szerint az MVI csak a KISOSZ-szal történt előzetes egyeztetés után terjesztheti elő a kvóta feltöltésére irányuló közös javaslatát.

– Ez egy nagyon fontos kérdés lenne az ágazat számára, és őszintén megmondom, egyáltalán nem értem, hogy mi zajlik ebben a kérdésben az alapítványnál – mondta Háber Tamás. ■

### Smoking an holiday cheques

*Tamás Háber, chairman of the Hungarian Guild of Caterers, spoke about the issues of greatest concern to the sector at the general assembly of the organisation. He reported no progress in the two issues which are causing the greatest concern for members. The proposed complete ban on smoking has not been part of the agenda, as the introduction of this ban originally planned for the 1st of July, has been postponed. – We are in favour of smaller than 100 square meter catering units being allowed to decide whether they want to operate in a smoking, or non-smoking system. – says Tamás Háber. Following court appeals, introduction of the ban has been suspended in several regions of Germany. The other major issue for the sector is the use of holiday cheques. Last year, two hundred catering units were authorised to accept these, but many declined to take advantage of the opportunity. Negotiations about holiday cheques between MVI and KISOSZ have not been successful so far.* ■

# Az oktatás a lényeg

Az Étrend Egyesület, vállalásának megfelelően, májusban tárgyalásokat kezdett a Kereskedelmi Kamara oktatási ügyekben illetékes főosztályának vezetőjével. A találkozón a szakma reprezentánsai feltárták a szakképzésben bevezetni szándékozott modulrendszer hibáit, amelyek alapvetően az előzetes egyeztetés elmaradásából származtathatók.

Megerősítették: nem öncélú kritizálás a cél, hanem segítő jobbot kívánnak nyújtani egy hatékony és a modern szakmai követelményeknek megfelelő oktatási rendszer kialakításában.

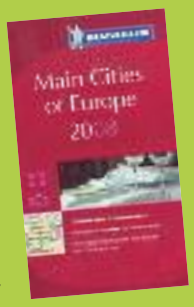
A kamara nyitottnak bizonyult az együttműködésre, az Étrend Egyesület pedig szeptemberig kidolgozza saját, részletes koncepcióját, amely a hosszú távú együttműködés alapját képezheti. ■

### Education is important

*Étrend Egyesület began negotiations with the head of department in charge of education from the Chamber of Commerce in May. Representatives of the profession pointed out the faults of the module system planned to be introduced in vocational training. They also emphasised that they intend to help in developing a concept for modern vocational training system.* ■

# Értékrend már van

Szigorúbbak választott mestereiknél a szakmai körökben vitákat kiváltó Étterem és Borkalauz 2008 készítői. A GaultMillau pontozási rendszerének alkalmazásával és a Michelin-kalauzok dizájnjával kiadott étterem-értékelő kötetben 15 üzletet osztályoztak abból a 19-ből, amelyeket a Main Cities of Europe (Európa nagyvárosai) című Michelin-kiadványban Magyarországról ajánl a híres éttermi kalauz. A 15 étterem átlagpontszáma a magyar kiadványban 10,25 lett. Összehasonlításképpen: a maximálisan kapható 20 pontból, mint ismeretes, a Csalogány26 kapta a legtöbb, 13,5 pontot. „A Magyar Vendéglátás Csillagai” szavazásán győztes Lou Lou 12,25 ponttal lett ötödik a nem hivatalos rangsorban. ■




### High expectations

*Authors of the Restaurant and Wine Guide 2008 have been stricter in using the GaultMillau scoring system, than the authors of the Michelin publication. The 15 restaurants included in both the Michelin guide and the Hungarian publication achieved an average score of only 10.25 according to the Hungarian authors. In the French guide, Csalogány 26 scored 13.5 points, while Lou Lou in 5th place still scored 12.25 points.* ■

# Franchise híradó *Franchise news*

## Románia felől

Magyarországi terjeszkedést tervez a nagyváradi székhelyű La Piadineria dr Gusto. A Romániában jelenleg négy egységgel működő gyorsétterem mesterfranchise partnert keres hazánkban. Az olasz Emilia Romagna tartomány specialitásaként számon tartott piadina lisztből, olívaolajból, sóból és vízből készített diszkosz formájú kenyérféle, tésztája hasonló a pizzáéhoz. Tölteléke változatos és érdekes: lehet mozzarella, szalámi, préselt sonka, császárhús, hasábburgonya, majonéz, sült paprika, paradicsom, csirkemell, hagyma, mustár, fokhagymaszósz, extra erős, nyers sonka, rozmaring, penészes sajt, speck, tonhal, bazsalikom, fűszeres szalámi, olajbogyó, fűszeres olaj, oregano. A La Piadineria dr Gustónak bizonyos számú standard terméke van (minimum 10), de mindegyik fogyasztója maga választhatja ki a piadina töltelékét. ■

### *From Romania*

*The Nagyvárad-based chain La Piadineria dr Gusto is planning to enter the Hungarian market. The Romanian fast food chain is looking for a master franchise partner. Piadina is a speciality bread from the Italian province of Emilia Romagna. Piadina can be filled with all kinds of food. La Piadineria dr Gusto units have a certain number of standard products (at least 10), but guests can choose the filling for themselves.* ■

## Kis lánc nagy tervekkel

Határon túlra tart a Vita Juice Bar, az első magyarországi smoothy hálózat. A jelenleg három fővárosi egységet üzemeltető társaság indulásának motivációja az egészséges táplálékok területén lévő jelentős hiány volt. A wellnesstörekvések jegyében született a Vita Juice Bar koncepció (Trade magazin, 2008/6). Az alapítók célja az, hogy természetanya gyümölcseinek legjavát nyújtsák fogyasztóiknak. Friss gyümölcsök, nyers zöldségek, búzafű és táplálékkiegészítők finom és egészséges választékával járulnak hozzá az aktív életvitelhez. Az italok nemcsak helyben való fogyasztásra, hanem elvitelre is készülnek, a kínálatban a frissen facsart gyümölcs- és zöldséglevek mellett tizenhatféle smoothy szerepel. A Vita Juice Bar tulajdonosai már felvették a kapcsolatot szlovákiai mesterfranchise jelentkezőkkel is. ■

### *Small chain with big plans*

*Vita Juice Bar, the first Hungarian smoothie chain, which has three units in Budapest at the moment, intends to open franchise units in Slovakia. They have already made contact with several potential master franchise partners.* ■

## Komoly befektetéssel

Két év alatt megháromszorozta magyarországi egységeinek számát a KFC. A világ nyolcvan országában több mint 11 000 éttermet üzemeltető hálózat jelenleg tizenöt helyen várja magyar vendégeit. A bővítést követően az idén a minőségi kiszolgálást állítja törekvései középpontjába a KFC brandet Magyarországon üzemeltető AmRest. Ennek jegyében májusban hivatalosan újranyitották a lánc 16 éve átadott első üzletét. Az étterem a hálózat legújabb koncepciója szerint újult meg, törekvéseik szerint fokozottan figyelembe véve a lánc vendégkörét hagyományosan kitevő családos és fiatal generáció igényeit. Májustól valamennyi hazai étteremben kényelmes fotelek, bőrkanapék várják a vendégeket, plazmatévék, és ingyenes wifi-hálózat növelik a komfortfokozatot. ■

### *Major investment*

*KFC has tripled the number of units in Hungary in the last two years. They have 15 units in Hungary at the moment. Their first restaurant originally opened 16 years ago, was reopened following modernisation and refurbishment on 17. May.* ■

## Góliátból kiválva

Technikai okokból elhalasztották a Submarine siófoki egységének nyitását. A sétálóutcába tervezett üzlet csak az amúgy is rövid balatoni szezon második felére tudott volna vendégeket fogadni, ezért a jogtulajdonos és a franchise partner közös döntése nyomán csak jövő nyáron nyit majd meg a szendvicsbár. A figyelem most a következő, saját üzemeltetésű, fővárosi egység felé fordul, emellett tovább folyik az egyeztetés a lehetséges franchise átvevőkkel is. Az elképzelések szerint a továbblépés lehetséges iránya egy, önálló konyhával nem rendelkező, esetleg a Westendben üzemelő egység által ellátott Submarine-express nyitása. Érdekes hír a Submarine tengeralattjárójáról, hogy az eredetileg Subway franchiseként induló vállalkozás a közelmúltban védjegypert nyert egykori partnere ellen, amellyel már korábban felbontotta együttműködését. ■

### *Leaving Goliath*

*Opening of the Siófok unit of Submarine (an offspring of the Subway chain) has been postponed owing to technical reasons. As the unit would only have opened for the second half of the short Balaton season, the franchiser and its franchise partner have decided to postpone the opening to the next season. Attention is now focused on the next unit to be opened in Budapest, which might be a Submarine Express without a kitchen of its own.* ■

## Laza szövetségben

A nyári hónapokban két újabb kávézó nyílik a Semiramis láncban. A budapesti Batthyány utcában, és a Mosonmagyaróváron kialakított üzletekkel immáron 72-re nő a magyarországi egységek száma. A 16 éves cég, amelyik hetedik esztendeje saját pörkölésű kávéval látja el valamennyi üzletét, Erdélyben és a Felvidéken is több mint tíz kávézóval képviselteti magát, és a koncepció iránt Ausztriából és Hollandiából is érkezett már érdeklődés. Újdonság a Semiramis háza táján, hogy saját oktatókabinetet hoztak létre, ahol részben a kávézók dolgozóinak alap- és továbbképzése, részben regisztrált baristaképzés folyik. Mindemellett a tisztán magyar magánszemélyek tulajdonában álló cég menedzsmentje élharcosa a Magyar Kávészövetség létrehozásának, amely társulás a szakágazat érdekeit szem előtt tartó lobbitevékenységet folytat, és a kávézás kultúrájának magyarországi elterjesztéséért dolgozik. ■

### *Loose alliance*

*The Semiramis chain is to open two new cafes in the summer. One will be located in Budapest, in Batthyány utca, while the other will be opened in Mosonmagyaróvár. This will bring the total number of Hungarian units to 72. Semiramis is one of the founding members of the Hungarian Coffee Alliance, committed to promoting coffee culture in Hungary.* ■

# Kőleves a bölcsek kövéből

**Bár nincs nyilvános adok-kapok, mégsem csitul a két szakmai szervezet, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Magyar Gasztronómiai Egyesület közötti ellentét.**

Az MNGSZ és az MGE részben a szakmai nyilvánosság szeme előtt zajló küzdelmének egy valamiben biztosan hasznát látja a hazai szakácstársadalom. A két szervezet szinte egymásra licitálva mutatja be a nemzetközi séftársadalom elismert, élvonalbeli tagjait, akik egy-két napos mesterkurzusokon próbálják átadni mindazt az ismeretanyagot, amit a magyar fakanálművészek a jelenlegi oktatási rendszerben és a napjainkra jellemző szakmai közegben nem lennének képesek megszerezni. Magyar nyelvű szakkönyvek – és a külföldi szakirodalom olvasásához nélkülözhetetlen nyelvtudás – hiányában itthon csak ezek a bemutatók teremthetnek valami szakmai alapot a továbblépéshez.

Februárban egynapos mesterkurzust tartott Budapesten Erik Schröter, aki hat éven át vallhatta magát Michelin-csillagos séfnek Németországban, nyár elején pedig éttermet nyit Magyarországon. A Hagyomány és Evolúció zsűrijében Schröter mellett helyet kapott még Christian Meyer, aki húsz évig a híres éttermi katalógus hivatásos tesztelőjeként dolgozott. Értékelésük nyilvánvalóan sok lendületet adott a viadal résztvevőinek, akárcsak az MNGSZ versenyén zsűrizők külföldi szakembereké. Cattaneo Graziano, Daniel Labrosse és Jean Varga neve talán nem cseng annyira veretesen – bár eredményeik előtt valószínűleg minden magyar szakács lekaphatja a szakácssapkát –, de magyarországi kötődésük okán esetleg empátiával tudták értékelni a versenyzők teljesítményét.

Áprilisban aztán – miközben a Michelin-csillagos Donatella Zampoli éttermet nyitott a fővárosban – a Lucullus Baráti Társaság meghívására az andalúz Jamie Oliverként ismert mesterszakács, Kisko Garcia töltött néhány napot Budapesten, majd májusban az MNGSZ meghívására a szintén Michelin-csillagos luxemburgi sztárséf, Lea Linster tartott kétnapos mesterkurzust. Szinte vele egy időben az MGE a frissen nyitó budapesti Costes étterem séfjei – a francia Francois Rodolphe és a portugál Miguel Rocha Vieira – közreműködésével szervezett bemutatót.

Szakácstársadalmunk ambiciózusabb tagjainak egy-egy csoportja szép számban képviseltette magát ezeken a rendezvényeken. Figyelembe véve azonban, hogy a mesterkurzusok felvezetéséhez csatlakozó internetes topicokban számtalan „lelkes amatőr” is jelezte részvételi szándékát, a látogatottság legfeljebb bizalomkeltőnek nevezhető. Tanulságos: az irigyelt sikeremberek, a „médiasztárok”, Bíró Lajos, Segal Viktor és társaik láthatóan nem bízzák a jövőt a véletlenre – ők továbbra is tanulni kívánnak.

Persze az sem kizárt, hogy az érdeklődés „lassú növekedésében” annak is szerepe van, hogy a mesterkurzusok egyébként dicséretet érdemlő szervezőinek a kommunikációval, előkészítéssel és lebonyolítással kapcsolatos munkájának ugyanaz a hibája, mint amit a hazai konyhaművészetben a rendezvények lennének hivatva orvosolni: az amatőrség! Ez azonban könnyebben gyógyítható, mint az érdektelenség.

Így aztán az utóbbi hetekben több szakmai szervezet összejövetelén megfordulva úgy látszik, hogy az igazán cselekvésre kész „kemény mag” egyetlen esetben sem tudott látványos erőként megjelenni. Bántóan csekély szakmai érdeklődés előtt zajlottak le a szakácsversenyek döntői, legalábbis az internetes fórumokon nyomon követhető – sokszor a személyeskedésig fajuló – viták előzetesen nagyobb részvételt prognosztizáltak. A szakmai szervezetek taglétszáma csökken, és bár minden esetben szimpatizánsok, támogatók tömegeiről hallunk, ezt nem igazolják vissza a megmozdulások. A tendencia ugyanúgy észrevehető az Étrend Egyesület vagy éppen a Magyar Vendéglátók Ipartestületének legutóbbi – némiképp foghíjasnak minősíthető – összejövetelein is.

Úgy tűnik, hogy a magyar vendéglátás, a szakmai szervezetek és egyesülések hosszú út előtt állnak. Sokan, sokféleképpen beszélnek és írnak a szakma mélypontjáról, de csak kevesen vállalják fel a felemelkedéshez elengedhetetlen munkát. Természetes, hogy mindenki a saját módszereire esküszik, minden bizonnyal így van ez rendjén, azonban a bölcsek kövéből még egyetlen prófétának sem sikerült kőlevest főzni.

A nemzetközileg jegyzett, elismert külföldi séfek magyarországi aktivitása sem csak azért fontos, mert a hazai szakemberek elleshetnek olyan módszereket, amelyek eddig hiányoztak a kelléktárból, hanem azért, mert a látogatásuk alkalmával interjúkat adó sztárok csaknem minden esetben kiemelik: nem annyira rossz a magyarországi helyzet, mint azt itthon érezzük.

Mert ha úgy lenne, Zampoli asszony vagy Schröter úr nem állna be a magyar vendéglősök közé. ■

## Stone soup from the philosopher's stone

*Though their quarrel is not public, animosity between the two big trade organisations of chefs, the Hungarian National Alliance of Gastronomy (MNGSZ) and the Hungarian Association of Gastronomy remains intense. There is certainly something positive about the rivalry between MNGSZ and MGE. The two organisations keep inviting and presenting acclaimed personalities of international gastronomy, who regularly hold one or two day courses for local chefs, sharing knowledge and expertise, these chefs would not otherwise have access to. In the absence of Hungarian language literature, and of the knowledge of foreign languages, these occasions are the only source of advanced knowledge for Hungarian chefs. Erik Schröter, who has held a Michelin star in Germany will open a restaurant in Hungary in the beginning of the summer. Christian Meyer, also a member of the jury of Tradition and Evolution, had worked for the Michelin guide for 20 years. The names of Cattaneo Graziano, Daniel Labrosse and Jean Varga might not be too familiar to Hungarian chefs yet, but their achievements command respect. After Donatella Zampoli opened a restaurant in Budapest in April, Kisko Garcia also spent a few days with us. In May, it was Lea Linster's turn to hold a masters' course. At practically the same time, a demonstration was held by Francois Rodolphe and Miguel Rocha Vieira – the chefs of Costes. Attendance was good at these events and it is worth mentioning that our most successful "media star" chefs did not miss the opportunity to learn. However, considering the fact that many participants were "amateurs" (not professional chefs), it should be pointed out that there must have been something amateurish about the organisation and communication of these events. The finals of the competitions have been held in front of insultingly small audiences. We cannot help noticing that the membership of the trade organisations is shrinking. No prophet has so far succeeded in cooking a soup from the philosopher's stone.* ■

# Nem hangulat kérdése

Május első hetében megjelent a Magyar Éttermi Kalauz 2008, amely a két legjelentősebb nemzetközi kiadvány, a Michelin Red Guide és a GaultMillau pontozási rendszerét alapul véve értékelt 150 hazai éttermet. Az ítészek pontszámai alapján a budapesti Csalogány 26 bizonyult az ország legjobb éttermének.

– Nem azt tartom a legfontosabbnak, hogy a lista élére kerültünk – mondja Pethő Balázs (képünkön), a Csalogány 26 társtulajdonos-konyhafőnöke. – Sokkal érdekesebb számunkra a pontszám, amely egyértelművé teszi, hogy a nemzetközi szinten mennyit ér az elsőségünk.

A nemzetközi gasztronómia koordináta-rendszerébe elhelyezve a 13,5 pont azt jelenti: a konyha nemzetközi összehasonlításban is megállja a helyét. A Csalogány 26 az egyetlen a tesztelt éttermek között, amelynek sikerült 13 pont fölé kerülni. További kilenc vendéglátóhely ért el legalább 12 pontot – a maximálisan elnyerhető 20-ból.

– Igazából közöttünk az étteremben szóba se került a dolog, nincs is időnk ezzel foglalkozni. Egyébként nem is olyan sokan hívtak fel, hogy gratuláljanak – talán mások is így gondolkodnak. A vendégek viszont kifejezetten büszkék voltak, hogy ilyen elismeréssel bíró helyre járnak… Pethő Balázs vallja, hogy a legnagyobb eredmény, hogy a vendéglátás jelenlegi gazdasági és szakmai helyzetében sikerült állandó színvonalat biztosítani a Csalogány 26-ban. Úgy tartja, ez a jó étterem legfontosabb ismérve. Ugyanakkor tisztában van azzal, hogy bőven vannak még tartalékok.

Pethő Balázs a Csalogány 26 társtulajdonos-konyhafőnöke

– Tudatában vagyunk a hiányosságainknak. Tudjuk, miben kell és miben tudunk fejlődni a továbblépésért. A konyhánk adottságainak kihasználásában is vannak tartalékok, de a minőségi, régiós alapanyagok alkalmazása terén is megtettük az első lépéseket.

Mosolyogva mondja, hogy az eredmény azért némi elégtételt is jelent, hiszen az utóbbi évtizedben az általa preferált gasztronómiai irányvonal miatt sokan tartották – mondjuk ki – hülyének. A dac, a bizonyítás vágya sokat tehet hozzá egy vendéglő, egy séf sikeréhez!

– A magyar vendéglátás feladata, hogy elérjük: ne lehessen az értéktelen dolgokat értékként eladni. És ami a lényeg: a profizmus – akár a színészvilágban – nem lehet pillanatnyi hangulat kérdése. Ahogy a színpadon, úgy a konyhán is nagy boldogság, ha ezt a közönség, a zsűri is visszaigazolja… ■

### Not a question of mood

*The Hungarian Restaurant Guide 2008 was published, which uses the scoring system of the two leading international publications, Michelin Red Guide and GaultMillau to evaluate 150 Hungarian restaurants. Csalogány 26 was found to be the best restaurant in Hungary. – I don't think that finishing in first place is the most important thing for us – says Balázs Pethő, owner and chef of Csalogány 26. – We are more interested in our score, which reveals how well we are doing by international comparison. With 13.5 points.* ■

# Hevesen-bölcsen

A magyar séftársadalom újabb tehetséges és elismert tagja döntött úgy: elérkezett az idő arra, hogy megnyissa saját éttermét. Takács Lajos neve az elmúlt években összeforrt a hazai konyhaművészet modernizációs törekvéseivel, több évig vezette a Jankó kortárs magyar vendéglő konyháját.

– Januárban jött szóba a lehetőség, hogy Csongrádi Csaba barátommal és kollégámmal átvehessük a Garay tér környékén lévő mediterrán-görög éttermet. Gondoltam, harmincöt évesen összegyűjtöttem már annyi tapasztalatot, és a Jankó óta annyi ötlet gyűlt fel bennem, hogy ez elegendő muníció belevágni a kalandba.

A séf mégsem a Jankóban megkezdett utat fogja folytatni.

– Az azóta eltelt időben talán precízebbé váltam, meglehet, a korral jár: kevésbé improvizatívabb konyhát képzelek el saját éttermemben, az Olimpiában, ahol terveink szerint nem is lesz nyomtatott étlap. A falon lesz egy méretes tábla, és ami elfogyott, egyszerűen letöröljük. Borlapban sem gondolkodunk, az italválaszték is napi-heti szinten változik majd. Hogy mit főzök, az nagyjából előző nap derül ki, jórészt annak függvényében, milyen jó minőségű alapanyagokat találok a piacon… Takács Lajos vallja, hogy ebben az országban még mindig vannak értékek, amelyekre alapozva lehet vendéglátást csinálni. A legnagyobb gondnak nem a generációs ellentétet látja, hanem azt, hogy a magyar vér jellemző vonása, az irigység köti gúzsba a szakmát.

**Takács Lajos társtulajdonos Olimpia**

– Fel kellene ismerni, hogy több út is létezik, és mindegyik járható. Hiszem, hogy ha nyíltak vagyunk egymással szemben, abból mindenki profitálhat. Nálam nem lesznek titkok, se receptben, se beszerzési forrásokban. Egy recept ismeretében még nem tanul meg valaki főzni, ahhoz kell a személyiség, a kreativitás, a szív. Harminchat lesz hamarosan, ereje teljében érzi magát. A forradalmi hevület még megvan benne, de ott van a kérdés is: mi ellen kellene lázadni? Látja a saját korlátait, és tudja, ahogy eddig, ezután is minden nap egy újabb lépcsőfok lesz a fejlődésében.

– Nem nekünk kell megmondani, hogyan működjön a világ, sokkal inkább alkalmazkodni kell hozzá. Az Olimpiába, remélem, inkább a stílusért jönnek majd a vendégek, mint egy-egy konkrét ételért. ■

### With passion and wisdom

*Another talented and acclaimed Hungarian chef has decided to open his own restaurant. Lajos Takács had worked as the chef of Jankó restaurant for years and is known as one of the advocates of modernisation trends in Hungarian cuisine. – It was January when we were offered an opportunity to take over a Greek restaurant near Garay tér with my friend Csaba Csongrádi. We will not have a printed menu or a wine list in our restaurant, Olimpia. We will decide what to cook on a daily basis depending on the quality of materials I find in the market… He believes the biggest problem in the profession is not the tension between generations, but jealousy. He hopes that guests will come to Olimpia for the style, rather than specific dishes.* ■

# Újra felfelé

**Határozott, kemény, harcos természetű ember, aki a szabályok szerint játszik, minőséget kínál, társadalmi munkát végez és sok elárultatás után is újra és újra „utánpótlást" nevel. Jakabffy Lászlónak számos siker után most egy hullámvölgyből kellett kilábalnia.**

***– Hazai éttermeink egyik legjobbjának, az Alabárdosnak „felépítője" egy utcával arrébb újrakezdte a budai Várban. Az Apetito nem hozta a várt sikert.***

– Attól függ, mit nevezünk sikernek. Egy ilyen pozicionálású étteremben, az induló évben 44 000 vendég; ezt nem lehet sikertelenségnek nevezni. Meggyőződésem, hogy étlapunkat a 21. századi vendéglátás trendjeinek megfelelően alakítottuk ki, és egyedit nyújtottunk a bor kínálási módjában is. Olyannyira, hogy a nemrég megjelent étteremkalauzban – nem éppen jóindulattal – „tapas bár-borozó"-nak titulálták az Apetitót. Kineveltünk többgarnitúrányi képzett személyzetet, hozzásegítettünk egy fiatal szakácsot egy gyönyörű nemzetközi sikerhez, akit aztán „megvett" egy frissen nyitó étterem. Persze hibákat is elkövettünk…

***– …amikből milyen tanulságokat vont le?***

– Nagyon oda kell figyelni minden részletre! Nem készültünk fel az átalakítás minden műemlékvédelemmel kapcsolatos kötöttségére: az alkalmazkodás – lévén mindent szabályosan akartunk működtetni – jóval nagyobb költségeket emésztett fel, mint terveztük. A problémák jó részével viszont csak nem sokkal a működés megkezdése előtt kerültünk szembe.

Ugyanakkor számomra komoly személyes tanulság, hogy ha több tulajdonos van, akkor a szakmai és a pénzügyi befektetők között jó előre tisztázni kell a munkamegosztási és a felügyeleti szerepeket, döntésköröket. Éttermet csinálni – ehhez sok pénz kell, de a működtetés már az emberi erőforráson múlik. Sokára találtuk meg a megfelelő személyzetet. Nem csak a világ, nem csak a piac változott körülöttünk, az emberi és szakmai értékrendek is, emiatt aztán a kollégák „nevelése" nem ritkán veszteséges tevékenység.

Jakabffy László

***– Ön viszont még mindig itt van az Apetitóban. Mik a tervei?***

– Vállaltam, hogy június végéig szakmai tanácsadóként még ellátom az éttermevezetés feladatait, de gazdasági tevékenységet nem végzek. Máshol is közreműködök szaktanácsadóként, de a spanyolországi étteremnyitás tervét egyelőre talonba tettem. Talán, majd ha kipihenem az elmúlt két nehéz év fáradalmait.

***– Sokáig az a hír járta, hogy dr. Niklai Ákos veszi át az üzletet. Azután visszalépett.***

– Igen, és ez nem tett jót az étterem hírének sem, de az ügy részleteit nem ismerem hivatalosan. Így persze változik a helyzet, és egy ideig meg lehet még találni engem az Apetitóban. Bár az egyeztetéseim a tulajdonossal (a korábbi társtulajdonossal) a kezdeti szakaszban vannak, de nem lehetetlen, hogy július 1-jétől nagyobb szerepem lesz az étterem életében, mint most.

***– Pont az „átmeneti időszakban" folytak az Étterem és Borkalauz 2008 tesztelései. Milyennek ítélték az Apetitót?***

– Ahhoz képest, hogy akkor fiatal, új személyzettel és tanulókkal dolgoztunk, egészen elégedett vagyok a teljesítménnyel: 9 pontot kaptunk. Ez szép eredmény egy függetlennek éppen nem nevezhető kiadványban. Azt hiszem, olyanoknak nem szabadna étteremteszteléssel foglalkozniuk, akik maguk is üzletileg érintettek a szakmában. Főleg, ha mindez meg is látszik az értékelésekben!

***– Folytatja aktív társadalmi tevékenységét?***

– Természetes, hiszen a történtek ellenére én nem sokat változtam. Majdnem mindegyik nagy szakmai szövetségben vállalok valamilyen munkát, legyen szó az MNGSZ-ről, a MÉSZ-ről vagy az MVI-ről, még az itthon a közeljövőben induló École Lenotre, Franciaország első számú gasztronómiai iskolájának magyarországi tanácsadói testületének is tagja vagyok. Tanulókat ezentúl is fogok nevelni, és nem küldöm el azokat sem, akik egy főiskolai szakdolgozat elkészítésében kérnek segítséget. Szeretem az embereket, a vendégeket, de a szakmai szervezetek egymás elleni harcaiban nem kívánok részt venni.

***– Ha már tanulókról beszélünk: a „Jakabffy-iskola" mindenhol jó ajánlólevél, de a szakmai oktatás színvonaláról rendszerint ijesztő véleményeket hallani. Ön is így gondolkodik?***

– Szerintem sok a tisztességtelen általánosítás. Az iskolák nem egyformák, és vannak lelkiismeretes, jó tanárok. Az viszont lehet, hogy az átlagszínvonal alacsony, ráadásul a főzés és az alapanyagismeret mellett a szakácstanulóknak magasabb szinten kellene oktatni borászatot, nyelvet, informatikát és konyhatechnológiai eljárásokat is.

Sokan szidják az oktatást, de kevés van a nagy nevek és éttermek között, aki tanulót vállal. A fiatal kollégáknak pedig akarva is nehéz a tudást átadni, ha a séfek még az éttermük ételeinek elkészítését sem rögzítik receptkönyvekben – ahogy az régen természetes volt. ■

## On the way up again

*– After "developing" Alabárdos into one of the best restaurants in Hungary, you have left to launch Apetito. It has not become the success everybody expected. – It depends on what we call success. 44 000 guests in the first year in this category cannot be interpreted as failure. I am sure that our menu is in line with 21st century trends and we also present wines in a unique way. Of course, we have made mistakes as well. – …which have lead you to some conclusions? – Attention needs to be paid to every detail! We have incurred a lot of costs we had not been prepared for. We have only recognised most of the problems we have to deal with after opening the restaurant. A restaurant not only requires a lot of money but a lot of human resources as well. – You are still here in Apetito. What are your plans? – I am staying till the end of June as an advisor. I also work as an advisor for other restaurants, but I have given up my plans for opening a restaurant in Spain, for the moment. – It was rumoured that the restaurant is to be taken over by Dr. Ákos Niklai. But he backed down. – Yes. This has not done much good to the reputation of the restaurant, but I don't know much about the details of this transaction. It is not inconceivable that I will play a more substantial role after the 1st of July. – Test by Étterem és Borkalauz 2008 took place in the transitional period. How did they see Apetito? We got 9 points, which I believe is not bad, considering that we operated with inexperienced staff at the time. It is not a bad score in a publication which cannot be regarded as independent. – Will you continue your social activities? Of course. I have not changed. I participate in the activities of all major trade organisations. ■*

Master Good

Végre itt a

# grillpartik

ideje!

Engedje meg, hogy termékeinkkel megkönnyítsük a vendéglátás előkészületeit. Kényelmi ételeink grill rácson egyszerűen elkészíthetők, hogy Önnek már csak a vendégekkel kelljen foglalkoznia.

**Master Good - A jóízű egészség**

További információk: +36 45 501-100 / kapcsolat@mastergood.hu / www.mastergood.hu

# Ristorante Rustica Borharapó

Több szempontból is különleges a siófoki Rustica. Mindenekelőtt, a kétszáz éves épületben már a múlt századokban is vendéglátóhely, fogadó üzemelt, az írott emlékek szerint maga Petőfi Sándor is járt a falak között. Másrészről kevesen szánják rá magukat manapság a Balaton déli fővárosában, hogy egész évben nyitva tartó éttermet üzemeltessenek. Ennek eredményeképpen – talán a versenyképességet erősítendő – humánus, balatoni fogalmak szerint is elérhető árakkal indul az új étterem, amelynek étlapján békésen megfér a külföldi turistáknak összeállított magyaros, és a mindenki számára izgalmas mediterrán vonal. Ugyanúgy, ahogy a történelmi termekben elhelyezett modern bútorok is harmonikus egységet alkotnak az évszázados díszletekkel.

Spagetti vagy libamáj, lepényhal vagy fogasfilé, kemencében sült csülök vagy paella, mindenki megtalálja az ízlésének megfelelő fogást. A két irányvonal keveredéséből pedig olyan érdekességek jönnek létre, mint a parajos csuszatészta homárhússal. És ne felejtsük a több mint százféle – túlnyomórészt magyar – bort se…

Konyhafőnök: Heró Tamás
Siófok, Fő u. 43.

### Ristorante Rustica Borharapó

*Rustica in Siófok is special in more than one regard. The history of the building goes back two centuries. It is also quite unusual for a restaurant around lake Balaton to operate throughout the year. This might be the reason why prices are so reasonable. There are traditional Hungarian dishes for tourists and also modern Mediterranean dishes for Hungarians on the menu. Sometimes, we even get a crossover between the two.* ■

# Feeling diner

A múlt század harmincas éveinek „termékei” voltak a tipikus amerikai gyorséttermek, a dinerek. A főképpen az utak mellett üzemelő vendéglátóhelyek sokszor kimustrált buszokból vagy éppen vasúti kocsikból kerültek kialakításra, de az asztalok piros műbőr bokszos elhelyezését a régi vagy új épületekben nyitott dinerek is átvették. A harsogó neonfények ugyanúgy hozzátartoztak a műfajhoz, mint a szinte nonstop zakatoló jukebox. Mindezek az elemek felvonulnak a Király utcai Feeling dinerben (feeling – angolul: érzés), és természetesen az étlapon ott vannak a legendás ételek, a hatvanöt dekás hamburger (a húspogácsa nem fagyasztott, hanem gondos kézi munka terméke), a hot dog, a szendvicsek, a juharszirupos palacsinta, vagy a sajttorta, a turmix és a shake. Azért aki steaket vagy a mi európai ízlésünknek megfelelő ízeket keres, nem marad éhen. Újabb retro, egy talpalatnyi múlt századi Amerika egy pesti bérház alján. ■

Konyhafőnök: Paulovics Gábor
Budapest VII., Király u. 53.

### Feeling diner

*All basic design elements of the typical American fast food restaurants of the 1930's can be seen in the new Feeling diner, located in Király utca. We can also find all the legendary items like hamburgers, sandwiches, pancakes with maple syrup, hot dogs, and shakes on the menu. You will not be disappointed even if you are looking for a steak, or European flavours. A piece of America from the 1930's.* ■

# Caffé Don Cortez

Valami megmozdult a Balaton partján. A Siófok és Balatonföldvár közötti „senkiföldje” lassan a rövid, nyári szezonon kívül is rákerül a térképre, és a téli hónapokban élettelen területen egyre nyílnak a tizenkét hónapig nyitva tartó üzletek, vendéglátóhelyek. A szántódi csomópontban – az egész évben elérhető új bevásárlóközpont mellett – megnyitott a Caffé Don Cortez, amelynek tulajdonosa fejébe vette: ugyan ihasson az erre járó akár decemberben is egy jó olasz feketét. Ehhez alapanyagul egy Magyarországon eddig még csak kevéssé ismert kávéfajtát állít csatasorba, amely Itáliában immáron százharminc éve szerepel a piacon.

Az igényes belsőépítészeti megoldásokkal kialakított kávézó egy csipet amerikai retrót vegyít egy csipet mediterrán hangulattal, az italválaszték inkább kávécentrikus, de a koktélkínálat is hiányzik volt eddig ezen a területen – nem csak télen, de a nyári hónapokban is.

A két bevásárlóközpont, a benzinkút és a közvetlenül a kávézó előtt található több száz férőhelyes autó- és kamionparkoló stratégiaivá teheti az új kávézó szerepét. ■

Szántód, Nyár u. 2.

### Caffé Don Cortez

*The no man's land between Siófok and Balatonföldvár is gradually beginning to appear on maps even outside the short, summer season. Caffé Don Cortez is located in the Szántód junction, near the new shopping mall. The coffee they sell is not well known in Hungary, but , has been present n the Italian market for 130 years. The design has a touch of American retro, and also a touch of Mediterranean. Beverages are focused on coffee, but they also have a good range of cocktails.* ■

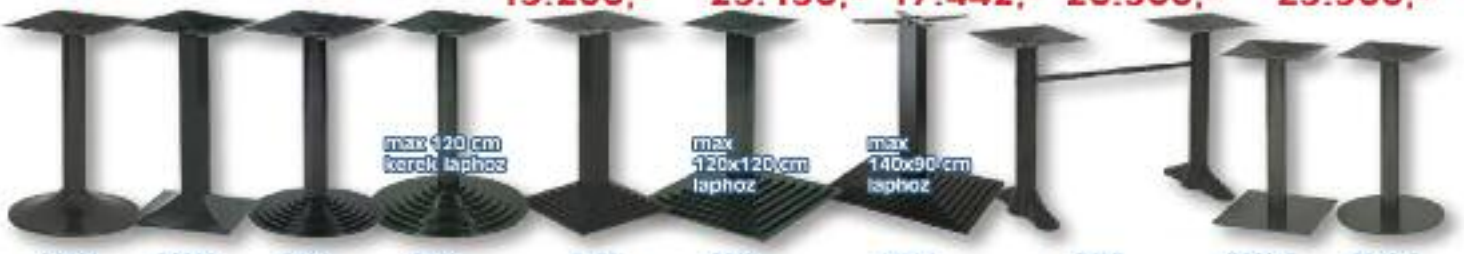
# DUBLINO

A vendéglátóipari bútor

ELKÖLTÖZTÜNK!

info@dublino.hu
Tel.: 06-1/422-0414
Új bemutatótermünk címe:
1149 Bp., Fogarasi út 11.
Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig

| FRAT MASHA P | FRAT MASHA | TCZ313917 | TCZ323917 | TCZ313919 | TCZ313739 | TCZ323739 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 24.900,- | 20.900,- | ~~17.800,-~~ 15.200,- | ~~27.000,-~~ 23.130,- | ~~20.480,-~~ 17.442,- | ~~24.040,-~~ 20.500,- | ~~28.480,-~~ 23.900,- |




| P2002 | P2003 | P102 | P600 | P103 | P603 | P7004 | P402 | P050_F | P010_F |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ~~9.900,-~~ 8.900,- | 9.900,- | ~~9.900,-~~ 8.900,- | 16.800,- | 9.900,- | 16.800,- | 18.800,- | 17.900,- | 8.500,- | 8.500,- |

## ASZTALBÁZISOK SZÉLES VÁLASZTÉKBAN RAKTÁRRÓL

| P7005 | P7006 | P7007 | P7008 | P7012 | P7013 | P7113 | P7021 | P7020 | P7019 | P7009 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9.900,- | 16.800,- | 11.900,- | 18.800,- | 10.900,- | 15.800,- | 19.900,- | 19.800,- | 15.800,- | 15.800,- | 14.800,- |

| ALUKEREK | ALUNÉGYZET | ALU3 | ALU4 | P430CR | P491CR | P400CR | P7091CR | P400INOX | P430INOX | P7091INOX | GABBRK | GABBQJ | GABBTK54 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9.900,- | 9.900,- | 6.500,- | 9.900,- | 15.500,- | 15.500,- | 15.500,- | 24.900,- | 17.900,- | 17.900,- | 33.900,- | 12.900,- | 12.900,- | 15.900,- |

## KÖNYÖKLŐK RAKTÁRRÓL 109-115 CM MAGASSÁGBAN

| P2002/110 | P102/110 | P600/110 | P103/110 | P2003/110 | P603/110 | P7023 | P101/4B | P7023 | P430CR110 | P491CR110 | P400CR110 | P400INOX110 | P430INOX110 | STAK54 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14.900,- | 14.900,- | 21.800,- | 14.900,- | 14.900,- | 21.800,- | 19.140,- | 19.140,- | 21.900,- | 19.900,- | 19.900,- | 19.900,- | 23.900,- | 23.900,- | 21.620,- |

2 HÉT ÁRAK 2 HÉTEN BELÜL RAKTÁRRÓL

## MEGÚJULT WEBOLDAL

Áraink a 20%-os ÁFA-t nem tartalmazzák é
a raktárkészlet erejéig vannak érvényben.

www.dublino.hu

# Fagylalt mindenből, mindenhogy, mindenkinek

**Jó üzlet a fagylalt, de lehetne jobb is! A világban a hihetetlen sokféle új ízzel és ízvariációval, valamint a fagyos édesség „körítésével", esetenként a megszokottól eltérő kontextusba helyezésével próbálják fokozni a termék sikerét.**

Három-négy éve a divatos trend a szokatlan ízek megalkotása volt. A szakma legnagyobbjai, az olaszok a hagyományos fagylaltot az olasz gasztronómia jellegzetes ízeivel keverték. A balzsamos ecettől a parmezánig, az articsókától akár a Barolo borig, szinte mindent bedobtak, különösen a szakmai megmérettetéseken. A hideg csemege mediterrán jellegét a cukrászok zöldfűszerekkel is megpróbálták kiemelni: hallottunk rozmaring-, zsálya- vagy pestoízesítésű fagylaltokról is.

A divat a magyar szakembereket sem hagyta hidegen: a tavalyi „Év fagylaltja" versenyen az érdeklődők cékla-, spenót-, sőt lecsóízű fagylaltot is kóstolhattak.

Persze a világban a hagyományosabb ízek maradnak a tömegtermékek: a szakemberek szerint az évtized második fele a klasszikus ízeké (szezonális gyümölcsök, csokoládé, mogyoró), a „különlegességek" közül a trópusi gyümölcsök, az alkoholos italok és a fűszerek ízvilága a meghatározó. A tradicionális aromák tehát népszerűek, de hogy a jégkrémgyártók és a cukrászok a fogyasztók figyelmét termékükre vonják, folyamatosan új ötleteket is bevetnek. A csokoládé nagy visszatérése Olaszországban például amiatt lehetett sikeres, mert az alapízt kombinálták borssal, levendulával, violával vagy más, azzal harmonizáló ízekkel. Hasonló módon próbálták itthon a legjobbak a puncsízt teljesebbé tenni: az idei „Év fagylaltja" versenyen a puncsfagylalt volt a „kötelező gyakorlat".

### Rágós fagylalt?

Természetesen divatoktól és trendektől függetlenül nem lehet elégszer elmondani: bármilyen ízű legyen is a fagylalt, minősége azon múlik, jól és jó alapanyagokból van-e elkészítve.

Érdekes fejlesztési irány a sikeres cukrászsütemények és desszertek fagylalttá alakítása is. Nem csak a nagy jégkrémgyártók próbálják a fogyasztó kedvét keresni azok kedves édességeinek újragondolásával – hasonló kísérleteket tesznek még a magyar cukrászok is. Hogy egyre sikeresebben, annak talán megfelelő bizonyítéka, hogy az Év fagylaltja 2008 szabadon választott kategóriájának győztese egy Rákóczi Túrós volt (Magyari Zsuzsanna, Vári Cukrászda, Bp.).

Innen már csak egy lépés a darabos alkotóelemek – nem díszítésként – való alkalmazása. Az olasz fagylaltakadémia szerint hosszú távú trend az olyan fagylaltok gyártása, amelyeket már szinte rágni kell, egyre közelebb és közelebb kerülve ahhoz a fagylalthoz, ami gyakorlatilag már az ételeket is helyettesíti.

Ezzel a megállapítással lehet ugyan vitatkozni, annyi azért bizonyos, hogy a fagylalt és a szilárd táplálék tényleg közelednek egymáshoz. Ennek legfőbb „terepe" a desszertek világa. Elegánsabb éttermekben nem is magában kínálják a jégkrémet, fagylaltot, hanem a desszert egyik alkotóelemeként kezelik azt. A fagylalt a kreatív szakácsok kezében igen fontos szerepet kaphat a deszszertmenüben – a hideg a melegnek, a krémes a ropogósnak jó ellenpontja. Amerikában pedig olyan retró sütemények élik újjászületésüket, mint a sült fagylalt, a fagylalttorta és a jégkrémszendvicsek…

### Fagylalt testépítőknek

Természetesen az egészségkultusz hatásai sem kerülik el a gyártók/készítők ötletembereit: néhány év óta szója- és kis kalóriatartalmú fagylaltok is készülnek Az olyan „sovány" fajták például, amelyek mindössze kétszázalékos zsírtartalommal rendelkeznek, egyaránt népszerűek az önkényeztetést keresők, a luxustermékeket fogyasztók és az alacsony kalóriájú termékeket kedvelő fogyasztók között.

A szójafagylalt számos előnnyel rendelkezik: egyrészt proteinekben, ásványi sókban és szénhidrátokban gazdag, másrészt semmilyen állati eredetű összetevőt nem tartalmaz, azaz vegetáriánusok is fogyaszthatják, s mivel laktóz sincs benne, a tejallergiás fogyasztókat sem fosztja meg a fagylalt élvezetétől.

És akinek még ez sem elég: két éve Európa legjelentősebb cukrászati kiállításán, a rimini SIGEP-en bemutattak egy Rimini-Wellness fantázianevű, funkcionálisnak is nevezhető terméket, amelyet akár a testépítők desszertjeként is nevezhetnénk: magas proteintartalma mellett probiotikumokat, C-, D- és különféle B-vitaminokat, valamint más, a bodysok által fogyasztott termékekben megszokott összetevőket tartalmaz. Akárhogy mozduljon is azonban a világ, hogy a wellness- és egészségtrendeknek, illetve ételallergiásoknak megfelelő készítmények Magyarországon fogyasztókra találjanak, komoly szemléletváltásra lenne szükség, és nem is elsősorban a vendéglátásban.

### Ice cream from everything for everybody

*Ice cream is a good business, but could be even better. An incredible number of flavours and "extras" have been developed world-wide to make this classic product even more popular. 3-4 years ago, the trend was to create unusual flavours. Italians, the greatest masters of the art, introduced flavours inspired by traditional gastronomy into the making of ice cream. However, classic flavours continue to dominate the market of ice cream, with tropical fruits, alcoholic drinks and spices being regarded as specialities. New ideas are constantly tested in order to boost sales. The great revival of chocolate has become a success story in Italy, because the basic flavour was combined with pepper, lavender, queen stock and other harmonising flavours. Regardless of trends and fashion, the quality of ice cream depends on the quality of materials used and the expertise of the maker. Turning cakes and desserts into ice cream is a fascinating new trend, experimented with by not only major manufacturers, but Hungarian confectioners as well. For example, the winner of the Ice Cream of the Year 2008 competition in the open category was a Rákóczi Túrós. A definite convergence is detectable between ice cream and solid food. Ice cream is treated as an ingredient of desserts in elegant restaurants, rather than a dessert in itself. Of course, health consciousness has not been neglected by ice cream manufacturers. Low calorie and soy ice creams have been available for years. Ice cream made from soy has several advantages, like being rich in proteins, minerals and carbohydrates, without any animal ingredients or lactose. A functional ice cream under the name of RiminiWellness was also presented at the SIGEP exhibition two years ago, which might well be called the dessert of body builders, as in addition to a high protein content, it also contains various vitamins, and other ingredients required to support muscle development.* ■

# Étterem on-line

**Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a vendég oldaláról próbáljuk ezt tenni…**

### Restaurant on-line

*We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes.*

## Choco Restaurantbar

| | |
|---|---|
| Esztétikum: *Aesthetic quality* | 4,5 |
| Kreativitás: *Creativity* | 3,5 |
| Használhatóság: *User friendliness* | 3 |
| Aktualitás: *Timeliness* | 3 |
| Összkép: *Overall* | 3,5 |

Egy nagyon megcsinált hely nagyon „túlcsinált" honlapja a Choco-é. Barna és lila árnyalatok – sokak kedvenc csokoládémárkája is szponzorálhatta volna, de a szájtra klikkelő látogató a rá törő – igaz, kikapcsolható – harsogó háttérzenétől hamar elfelejti a csokit. Az önmagát ünneplő honlapon található kevéske szöveges tájékoztatás többnyire érdekes. Ám ami az információ elérhetőségét illeti, a szájt készítői minden lehetséges döntési helyzetben a bonyolultat választották az egyszerű helyett. Igaz, született így kreatív megoldás is: a képek megjelenítése nagyon eredeti. Végre valaki, aki teret ad annak, amire büszke. A képernyő lehetőségeit a készítők másképpen viszont nem használják ki: a vizuális információ annak 60 százalékát sem foglalja el, a betűk pedig mikroméretűek, és ez a „hatás", elérve az étel- és itallaphoz, csak fokozódik. A lap öncélú elemei közül minket a felirat zavart a legjobban: „interaktív ételérzés". Hogy ennek mi az értelme, azt sem a honlapon, sem a Choco pr-szövegét hűen átvevő magyar sajtóban sem magyarázta el nekünk senki. (www.choco.hu) ■

### Choco Restaurantbar

*Very "overdone" web site of a very overdone place. Brown and lilac shades, not unlike that of the chocolate brand, but the background music makes us forget the chocolate. Accessing information could not have been made any more complicated, though photos appear in a very creative way. Letters are micro sized. The thing we have found most confusing was the slogan "interactive feeling".* ■

## Buffalo étterem

| | |
|---|---|
| Esztétikum: *Aesthetic quality* | 3 |
| Kreativitás: *Creativity* | 3,5 |
| Használhatóság: *User friendliness* | 4 |
| Aktualitás: *Timeliness* | 4,5 |
| Összkép: *Overall* | 4 |

Valami olyat találtunk ezen a láthatóan nagyon kis költségvetésből készült honlapon, ami igen ritka ebben a műfajban: a készítőknek eszébe jutott, hogy az internet „mozgóképet" is képes közvetíteni. A belépéskor megnézhető – egyébként nagyon egyszerű – western-retro valamiféle hangulatképet is ad a steakhouse-ról. Kár, hogy ugyanezen a nyitóoldalon a támogató reklámja is figyelemelterelően „mozgékony". Jó ötlet, hogy a készítők, ha nem is túl fantáziadúsan, de a teljes képernyőt kihasználják. Aztán a klikkeléskor hallható puskafelhúzás és lövések dörrenésével valahogy elfogynak az ötletek. A szövegek szórólapszerűvé, néha közönségessé válnak, a képek pedig rendkívül amatőrök – ilyenkor szokták mondani: a kevesebb több lett volna.
A Buffalo honlapján végül is mindent megtalálunk, amit egy ilyen étteremről és hangulatáról tudnunk kell. Az étlapismertetés is korrekt, ám talán már a vadnyugaton is megmosolyognák, ha valaki itallap nélkül (ilyen nincs a szájton), de „jéghideg sörrel" és „jó minőségű folyó borral" próbálna kiemelkedni a szürke tömegből. (www.buffaloetterem.hu) ■

### Buffalo Étterem

*There is something on this fairly low budget web site which most designers tend to forget: moving pictures. The western retro scene conveys the atmosphere of the steak house. Designers have made use of the full screen, though not very creatively. The text is rather simple, if not common and photos are amateurish. We can find all the info we need, except for drinks.* ■

## Gazdakör vendéglő, Pilisvörösvár

| | |
|---|---|
| Esztétikum: *Aesthetic quality* | 4 |
| Kreativitás: *Creativity* | 3,5 |
| Használhatóság: *User friendliness* | 4 |
| Aktualitás: *Timeliness* | 5 |
| Összkép: *Overall* | 4 |

Nem túlságosan érdekes, ám letisztult, profi grafikai munka a Gazdakör honlapja, értékelhetőbb stílusú, mint maga a minimum eklektikusnak nevezhető étterembelső és az étlap – utóbbiakat ebben a rovatban nem feladatunk értékelni, az összehasonlítással mindössze azt kívánjuk jelölni, hogy okos döntés volt a szájt elkészítéséhez ügynökséget alkalmazni. Rendszeresen karbantartott oldal, megvannak a fontos információk, az aktuális ajánlatok, az étterem műholdas térképpel segített elérése pedig nagyon 21. századi. Utolsó „látogatásunkkor" a képgaléria ételeket bemutató fele nem működött, de a másik felének, az enteriőrt bemutató képeknek a minőségéből ítélve nem vesztettünk túl sokat. Hogy az étlap olvasása közben idegesítő-e, hogy kedélyes magyarázatokat fűznek az ételnevekhez, azt a vendég döntse el maga, de az egyes szám első személyben írt szövegecskék alá legalább egy szakács nevét nem ártott volna odaírni! Máshol is hiányzik a személyesség: az étterem-bemutató oldalon mosolygó két emberről csak sejtjük, kik, mint ahogy a vendégkönyvben az egyik nevét adó vendéggel folytatott, azóta már a honlapon nem (azért a Google segítségével igen!) megtalálható rosszízű vitában „válaszolóról" is… (www.gazdakor.hu) ■

### Gazdakör vendéglő, Pilisvörösvár

*Not very exciting, but highly professional graphics. The style of the web site is definitely better than the rather eclectic interior of the restaurant. The site is up-dated regularly and all important info, like current offers is available. The satellite map is truly from the 21st century. Though the menu tries to be funny, there is not much personal about the web site. For example, we don't know who the chef is.* ■

# Szalonképesítve

**Legősibb zöldség- és fűszernövényeink egyike a fokhagyma. A legkülönfélébb receptekben használjuk héjastól és meghámozva, nyersen és főzve, egészben, gerezdben, szeletelve, aprítva vagy zúzva, krémként, szárítva és por alakban is, vagy éppen savanyúságnak, vagy ecet-, só- és olajízesítőként.**

A fehér fokhagyma átlagosan fél, a lilás héjú, amelyre az ínyencek esküsznek, akár egy évig is megőrzi rugalmasságát, a gerezdek belső nedvességtartalmát, aromáját.

Számtalan ötletes és célszerű módja, fortélya van a feldolgozott fokhagyma tárolásának, amelyek mind a séfek későbbi munkáját könnyítik meg. Fagyasztható – az így eltett fokhagymához olajat, vajat is keverhetünk. Az apróra vágott vagy szeletelt hagymát fagyasztás közben érdemes egyszer-kétszer megkeverni, a pépesítettet pedig kis rudakat formálva először zsírpapírba tekerni, aztán frissen tartó fóliába csavarni, s a mélyhűtőben tárolni felhasználásig.

Lehet szárítani, a szárított fokhagymát pedig bármikor porrá is lehet törni. Két gerezd friss, zúzott fokhagyma felel meg körülbelül egy teáskanál fokhagymapornak. Azonban soha ne tároljuk sokáig olajban, mert megromlik. Hosszabb időre nem érdemes a hűtőszekrénybe sem tenni a fejeket, mert a hagyma kihajt, és keserű lesz.

A fokhagymát a világban igen változatosan használják fel. A „hagyományosak” mellett ritkábban használt módszer a hámozatlan fokhagyma posírozása – ilyen módon a gerezdek egyben maradnak, ízük pedig enyhébb lesz, akár vízben, borban vagy más folyadékban főzzük is, mintegy 30-60 percen át. A héjától így könnyedén elválasztott főtt hagyma jól illik tészták mártásaihoz, fogyasztható marinált savanyúként vagy szendvicshez.

A világban nagyon sok helyen sütik sütőben a fokhagymát egészben, leginkább a szép, nagy fejeket. Lehet alufóliába csomagolva közepesen meleg, előmelegített sütőben sütni: ez a módszer kihozza a hagyma kissé a diófélékre emlékeztető, karamellizált ízét. Süthetjük a hagymát fólia nélkül is, a fejeket egyben hagyva, a gerezdek végét körben le-

vágva, hogy a nyers fokhagymahúst is érje a láng. Ekkor magasabb hőfokot, közepesen forró sütőt érdemes választani, rövidebb sütési idővel. (Így készül a képünkön látható rendkívül egyszerű, ám annál látványosabb előétel is: sült fokhagyma zöldfűszerrel meghintett olívaolajjal, kapribogyóval és apróra vágott fekete olajbogyóval.) A sült, omlós fokhagyma könnyen kinyomható héjából, íze a posírozottnál intenzívebb, pirítóson vagy dipként sokan tartják ellenállhatatlannak.

Az aranybarna sültfokhagyma-krémet enyhén fűszerezve keverik például mézzel, így rafinált ízesítőjévé válik roston és grillen sült húsoknak. Elkel benne – persze ez ízlés kérdése – az enyhén csípős paprika íze is, akárcsak a fokhagymalekvárében. Ez utóbbi sem túl gyakran kínált csemege, pedig elkészítése nem is nehéz. Néhány, az interneten talált receptje közül nekünk a legjobban ez tetszett: fokhagyma, víz, cukor, ecet, pectin (vagy más zselésítő) és 4-5 napig füstölt pirospaprika. A „jól kommunikálható” fokhagymás ízesítők az étlapot is megbolondíthatják, nemcsak az ételt.

A mediterráneumban friss zöldfűszerként vagy önálló zöldségként régebben is fogyasztották, a nagyvilág azonban a 2000-es években kezdte felfedezni az anyanövénynél sokkal szalonképesebb hajtást: a fokhagyma zöldjét. Míg négyöt éve még Kanada és az USA elegáns éttermeinek kreatívabb konyhafőnökeit tartotta csak lázban a régi-új fűszernövény, ma már mindennapos szereplő az óriás napilapok gasztronómiai rovatában is. A tekergőző, hosszú, zöld hajtásokat – amióta fokhagymát ültetnek – ismerik a földművelők. Ezeket azonban le szokták „szüretelni” ahhoz, hogy maga a dughagyma fejlődni tudjon.

A fokhagymazöld persze nem csak látványnak üdítő. A szárhajtások előnye, hogy a fokhagymagerezdekénél lágyabb az ízük és az illatuk. Minden fokhagymajelleg ellenére annyira lágy az ízük, hogy egyszerűen nem lehet túladagolni őket. Mindemellett segítenek kiemelni más ízeket is.

Vajon vagy olívaolajon megfuttatva, párolva, sóval, borssal, kis citromlével fűszerezve, a zsenge zöldbabhoz vagy hüvelyes cukorborsóhoz hasonlóan elkészíthető a fokhagyma hajtása – önmagában, vagy akár ezekkel a zöldségekkel együtt. Roppanós puha zöld köretként kellemes, enyhén fokhagymás ízt ad a különféle hal- avagy húsételek mellé. Büféasztalok töltött, sült paradicsomainak, gombáinak töltelékében kiváló alapanyag, de grillezve húsételek meglepő kísérője is lehet. ■

## Made presentable

*Garlic is one of our most ancient spices. It is used in many forms. White garlic stays fresh for six months, while purple garlic – the preferred choice of gourmands – remains fresh for up to a year. Garlic can be frozen and mixed with oil or butter. It can also be dried and powdered. Garlic is baked in ovens in many places all over the world. When wrapped in aluminium foil and baked at medium temperature, its somewhat walnut-like flavour appears. Garlic can also be roasted without a foil, at higher temperatures and for a shorter time. Roast garlic can easily be removed from its skin. By mixing with honey, golden brown roast garlic cream can be turned into a sophisticated flavouring for roast and grilled meats. Garlic has always been consumed as a fresh spice or vegetable in the Mediterranean region, but the world only began to discover the far more presentable green part of the plant in the 21st century. Today, it has become a common topic in the gastronomy columns of leadin newspapers world-wide. The long green sprouts have always been known, but their smoother flavour and fragrance has only recently begun to be appreciated. The green sprouts of garlic can be prepared much like delicate string beans are prepared, with a little olive oil and salt, pepper, or lemon. As a fresh garnish, it gives fish and meat dishes a pleasant, moderately garlic-like flavour. It is also good for filling roast tomatoes or mushrooms, but can also be surprisingly pleasant in grilled form, with meat.* ■

## Szárny csont nélkül

Sokan szeretik a csirkeszárnyat, sokan nem. Hogy kik vannak többen, nem tudni, de nem is lényeges: akik szeretik, azokra bátran építhetnek éttermek, étteremláncok is. Az USA-ban még csirkeszárnyevő versenyeket is rendeznek – a győztesek hihetetlen mennyiséget tudnak elfogyasztani pár perc alatt.

A húst – legalábbis eddig így volt – a csontról kell leenni, leszopogatni, talán pont ez volt a varázsa a szárnyevésnek. Néhány hónapja azonban az egyik legnagyobb, szárnyra specializálódott amerikai szállító (Pierce Chicken) „feltalálta", és csont nélkül kínálja a convenience csirkeszárnyat. Nos, pár éve a világ egyik legjobb szakácsának tartott Ferran Adriá adott vendégeinek olajban sült, filézett csirkelábat (értsd bőrt!). Extravagáns, mint Adriánál szinte minden, de hát az El Bulliban még a legkényesebb dámák is megesznek mindent. Ám erről a kasztrált csirkeszárnyról nekünk sokkal inkább a hámozott napraforgómag jut eszünkbe: vajon hány szotyolázó hajlandó megenni? ■

### Wing without bones

*Many people like chicken wings, and many others do not. In any case, chicken wings are enormously popular. Pierce Chicken, one of the largest suppliers specialising in chicken wings has recently "invented" convenience chicken wings with no bones. It is an extravagant idea, not unlike chicken legs without bone introduced by Ferran Adriá a few years ago. However, we still have some doubts... ■*

## Nem lehet elég korán kezdeni

Jamie Oliver nemcsak tévéműsoráról, könyveiről és étterméről híres, hanem arról is, hogy aktívan harcol a gyerekek iskolai étkeztetésének megreformálásáért, az egészségesebb étkeztetésért. Egész biztosan neki is komoly része van abban, hogy ma az angol tanulók negyede már egyáltalán nem fogyaszt burgereket és sült krumplit ebédre.

A kólához és csipszekhez szokott diákok nem kis hányada azonban nem fogadja nagy lelkesedéssel ezt a törekvést, még ha szeretik is a még mindig fiatal szakácsot. Jamie így hát úgy határozott, fogékonyabb korban kezdi a harcot a fiatalok elhízása ellen: a még iskolába nem járó gyerekeket célozza meg. Méghozzá egy, a Nickelodeon tévécsatornán sugározni tervezett speciális műsorral, ami egyes elemeiben hasonlít főzőshow-ira, de egy számítógéppel tervezett fantáziavilágban játszódnak cselekményei. Jamie személyesen nem jelenik meg az adásban, de biztos benne, hogy sikerül felkeltenie a kicsik érdeklődését az ételek elkészítése iránt, és a kíváncsiságot, honnan és hogyan is kerülnek azok az asztalra. ■

### Never too early to start

*Jamie Oliver is not only a media star chef but also a dedicated campaigner for reforming school menus in order to make them healthier. However, his efforts are not welcomed by all students conditioned to having coke with chips. Jamie has decided to target younger children, below school age with his anti-obesity campaign. He has come up with a special program for Nickelodeon. ■*

## A „főbűnösök" megrendszabályozása

A hatóságok New Yorkban nemcsak, hogy nagyon komolyan veszik az egészségvédelem kérdését, de elképzeléseiket igen határozott intézkedésekkel meg is valósítják. Jól jön az ilyesmi a választások idején! A határozott fellépés kárvallottja – ahogy a világ számos más részén – gyakran itt is a gyengébb ellenállás irányát jelentő vendéglátóipar. Mint ismeretes, a Nagy Almának becézett város az első volt az USA-ban, ahol bevezették a vendéglátóhelyi dohányzás teljes tiltását, most pedig, júliustól, az éttermeknek, természetesen a gyorséttermeknek is, az étlapon vagy menütáblán minden étel mellett fel kell tüntetniük annak kalóriatartalmát. Az elhízás, mint népbetegség elleni küzdelem jegyében hozott intézkedést persze New York Állam Éttermi Szövetsége megfellebbezte, de szerintünk nem sok az esély a döntés megváltoztatásának kierőltetésére. A rendelet megszegőit 200-tól 2000 dollárig (30 000–300 000 Ft) terjedő összegre büntethetik. Felmerül a kérdés: vajon a kalóriainformációk valóságtartalmát is ellenőrizni fogják? Mindenesetre az illetékesek szerint az ellenőrök egyedül a kalóriatartalom feltüntetésének kontrollálása miatt nem mennek majd az üzletekbe, a jogszabály betartását csak a hagyományos ellenőrzések keretein belül fogják vizsgálni. ■

### Measures against the "biggest sinners"

*Authorities in New York are very serious about health issues and implement very strict measures, especially when elections are coming. These strict measures are usually aimed at the catering sector, like in many other countries. New York had been the first city in the US to introduce a total ban on smoking and restaurants have now been compelled to list the calorie content of each dish on the menu. Although an appeal has been filed, the chances are that this regulation will stay in effect. Restaurants found to be in breach of this regulation can be fined up to USD 2000. ■*

## Vending 2010

„Meghívjuk egy italra, ha megnézi reklámjainkat" – nem egy a közeljövőben játszódó sci-fi regényből származik az idézet, hanem ezen az elven alapul azoknak az italautomatáknak a működése, amelyeket az Apex japán cég tervez csatasorba állítani. Az elképzelések szerint az ital egy részének vagy egészének költségét a hirdetők állják majd.

A MediCafe elnevezésű vending automata (neve a média és a kávé elnevezésének kombinációja) az ital elkészítésének ideje alatt – körülbelül 30 másodperc – lejátszik egy hirdetést, majd a készterméket egy olyan papírpohárba tölti, amire ugyancsak a hirdető reklámja van nyomva. Az Apex 35 000 MediCafe automata telepítését tartja elképzelhetőnek; ezek nem az utcán fognak működni, hanem irodákban, bevásárlóközpontokban, kórházakban, iskolákban és út menti pihenőhelyeken. ■

### Vending 2010

*„We'll buy you a drink if you watch our ad". This quote is not from a sci-fi movie. It is the basic idea behind the vending machines to be introduced soon by Apex . MediCafe vending machines will play an ad while the drink is being prepared (about 30 seconds) and will fill drinks into paper cups branded by advertisers. ■*

# A gazdaság(osság) háló

**A zöldség- és gyümölcsellátottság kérdése az elmúlt évtizedekben teljes mértékben, csaknem ok-okozati elven, együtt mozgott a magyarországi agrárágazat általános helyzetével. Annak tendenciái pedig – óhatatlanul is – levetültek a vendéglátásra.**

Az utóbbi években a szakmai fórumokon kiemelt kérdésként szerepelt a minőségi alapanyag, ezen belül a minőségi mezőgazdasági alapanyagok kérdése. Egyöntetű volt a szakemberek álláspontja, hogy egy olyan veretes mezőgazdasági hagyományokkal rendelkező ország számára, mint amilyen Magyarország, szégyen, hogy külföldről lehet csak beszerezni kiemelkedő minőségű termékeket.

Sajnos a rendszerváltást követően a KGST mint piac megszűnése után a kelet- és közép-európai élelmiszer-exportpiacok zömét elveszítve, a lakosság vásárlóerejének csökkenésével, a belföldi fogyasztás visszaesésével a hazai agrártermékek kereslete számottevően visszaesett. A privatizáció és a kárpótlás során felszabdalt termőterületeken nem folyt összehangolt gazdálkodás. A vendéglátás (tisztelet a ritka kivételnek) a rendszerváltás előtti időszakban sem követelte meg a minőségi alapanyagok előállítását a beszállítóitól, hanem beérte a beszerezhető zöldség- és gyümölcskínálattal. A beszállítók pedig – követelményrendszer híján – visszaéltek ezzel a számukra igen kényelmes helyzettel.

Csak az utóbbi időszakban alakult ki a vendéglátásban olyan – ténylegesnek mondható – versenyhelyzet, amelyben a szürke átlagból kiemelkedni szándékozó, vagy önmagával szemben igényes vendéglős kifejezetten törekszik a minőségi alapanyagok felhasználására.

### Megoldható az egyenletes minőség

Ugyanakkor a vendéglátás különböző területein a mai napig igen jelentős igénybeli eltérések tapasztalhatók. Tulajdonképpen nem az igények különböznek, hanem a felhasználási területek szerint oszlik meg az alapanyagok minősége. Ráadásul a képet tovább színesíti, hogy ennek megfelelően változhatnak a beszerzési források is.

– Jó lenne, ha a séfek végre a minőségért küzdhetnének. Egyelőre azért folyik a mindennapi harc, hogy a hazai beszállítók a megfelelő mennyiséget tudják biztosítani. Akinek van lehetősége, raktároz, akinek nincs, az nem tud mit tenni. Kereshetnék másik beszállítót, de ott is ugyanez a helyzet – nyilatkozta nem is olyan régen egy magyar szakács a Kossuth rádióban.

– Úgy gondolom, ha egy étteremnek lelkiismeretes, állandó szállítója van, az meg tudja oldani az egyenletes minőséget – cáfolja az állítást Kériné dr. Tasnádi Márta, az Agragent ügyvezető igazgatója. – Mi folyamatos, rendszeres kapcsolatban állunk vásárlóinkkal, igyekszünk az igényeiknek megfelelő áruválasztékot forgalmazni. A vevőinknél a tárolás megoldatlansága miatt a megrendeléseket általában előző nap kapjuk meg, de még így is vannak alternatív beszerzési források, legyen az akár a néhány óra alatt megjárható bécsi piac.

– Folyamatosan kérjük a visszajelzést, értékelést megrendelőinktől, és mindig örömmel fogadjuk a választékra, minőségre vonatkozó építő kritikát. Termékpalettánkat megrendelőink felmerülő igényeinek megfelelően állandóan bővítjük – teszi mindehhez Nyers Géza, a Rapid 92 Kft. ügyvezető igazgatója.

Furcsa ellentmondás, hogy ahol a legkézenfekvőbb módon lenne meg a minőségi alapanyagok közvetlen beszerzési lehetősége, tehát a vidéki régiókban, ott nincs meg a megfelelő fizetőképesség, hogy az ennek megfelelő színvonalú vendéglátás kialakulhasson. A gyengébb jövedelmezőség viszont óhatatlanul együtt jár az alacsonyabb árszínvonallal, amely az egyéb gazdasági szempontok – bérleti díjak, munkabérek stb. – mellett csak közepes vagy gyenge minőségű alapanyagok felhasználását teszi lehetővé.

### „Mindenki bepróbálkozik néhányszor"

A zöldséget és gyümölcsöt a legnagyobb mennyiségben felhasználó közétkeztetésben még mindig nyersanyagnormák szerint történik a kalkuláció, és az így kialakuló anyaghányadtól bizony orbitális távolságban vannak a csúcsminőségű alapanyagok árai. Ugyanakkor ez a szegmens – éppen a felvett nagy mennyiség miatt – jelentős termelői kapacitást von el, az ezt a területet kiszolgáló beszállítók nem igazán motiváltak a minőségi termények előállításában.

Hasonló a tendencia a vendéglátás menüztetéssel foglalkozó területén is. Tudomásul véve, hogy az átlagos étterembe járó számára jelenleg az ezer forint alatti menü az elfogadható árfekvés, bizony érthető, hogy az ezeken a vendéglátóhelyeken dolgozó séfek is ott spórolnak, ahol tudnak, a vendég pedig tudomásul veszi, hogy nem a legjobb ízű sárgarépa főtt a levesben.

– Jelenleg több közétkeztetési céggel is tárgyalunk hosszú távú kooperációról, de a minőségi osztály miatt a terület vi-

# jában

szonylag új nekünk. Azt azonban érdemes tudni, hogy a II. osztály általában csak méretében vagy apróbb szárazhibák tekintetében különbözik az extra és I. osztályú termékektől – világít rá a minőségi eltérésekre Nyers Géza.

A HoReCa-szektor meghatározó hányada, amint azt a korábbiakban hallhattuk, többé- kevésbé állandó beszállítói háttérrel dolgozik. Nincs ez másképp akkor sem, ha a vendéglátóhely egy beszerzési forrás, piac közvetlen közelében, vagy éppen magán a piacon található.

– Sokkal kényelmesebb, és bármilyen meglepő, olcsóbb, ha beszállító hozza a szükséges zöldségeket – mondja Justin Endre, a Westendben üzemelő Submarine szendvicsbár tulajdonosa. – Igaz, sokszor kapunk rossz minőségű árut, de ez egy ilyen műfaj, mindenki beprób álkozik néhányszor. Ha nem megfelelő a zöldség, telefonon jelzem, és a következő kanyarban kapok helyette jót. Oda kell figyelni, ennyi az egész.

**Nyers Géza ügyvezető igazgató Rapid 92**

## Csúcsminőség 12 asztalra

Az éttermek egy része, annak megfelelően, hogy a zöldség és gyümölcs alapanyagokat hogyan dolgozza fel a konyhán, akár több beszállítói forrást is igénybe vesz. A Fény utcai piacon működő „Három testvér” török étteremben a feldolgozandó alapanyagokat általános beszállító, a vendég elé nyersen kerülő zöldségeket az ország legnagyobb termelő és értékesítő szövetkezete szállítja. És itt egy gondolat erejéig jegyezzük meg, hogy az egykori téeszek szétverése és feldarabolása után most valami hasonló struktúra épül, ahol régiós szinten történik a mezőgazdasági termékek „központosított” termelése, felvásárlása, értékesítése. Így lesz a múltból jövő.

Ezek a szerveződések, kihasználva az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program által biztosított 20-25 milliárdos támogatás nyújtotta lehetőségeket, sokat tehetnek, hogy a termelés, feldolgozás és értékesítés területein jelentős általános minőségi és ellátási javulás következhessen be.

A fő akadály, hogy a jelenleg is megtalálható, csúcsminőségű alapanyagok olyan kis mennyiségben kerülnek a piacra, hogy az szinte eltűnik a gyenge átlag mellett. A HoReCa-szektor élcsapatát képviselő fine-dining éttermek megtehetik, hogy felkutatják azokat a kistermelőket, akik hibátlan minőségű zöldséget-gyümölcsöt kínálnak. Ezek a vendéglátóhelyek ugyanis 10-12 asztallal működnek, tehát viszonylag csekély mennyiségű alapanyagot igényelnek. Az ország egyik legjobb éttermeként nyilvántartott, a Fény utcai piac közelében található Csalogány 26, vagy a napokban a Garay piac mellett nyitó Olimpia tulajdonos-séfjei egyenesen úgy gondolkodnak, a napi-heti kínálat kifejezetten annak megfelelően alakul, hogy éppen milyen minőségi alapanyag, zöldség-gyümölcs található a standokon.

## Itt is jelen van a kényelmi trend

Ahogy a vendéglátásban általában, úgy – talán ezzel összefüggésben – a zöldség- és gyümölcsfelhasználásban is megmutatkoznak a trendek.

– Manapság egyre nagyobb teret hódítanak a salátafélék és az egzotikumok, de az idő hiánya miatt egyre többen keresik a minőségi tisztított termékeket is, mint burgonya, hagyma, káposzta, répa – véli Nyers Géza. – Ezeket a tisztított termékeket cégünk is gyártja, tartósítószerek nélküli vákuumos csomagolásban kínáljuk, amely 2-3-szor hosszabb ideig áll el, mint a hagyományos változat. A minőségi vendéglátás már nem vesz fel olyan terméket, melynek ízén érződik a felhasznált vegyszer.

Ugyanakkor a piac szereplői egybehangzóan állítják, hogy – bár felkészültek az ilyen irányú elmozdulásra – a bioalapanyagok iránt még nem nevezhető kimagaslónak az érdeklődés.

– Megrendelői oldalról nem jelentkezett nálunk komoly igény a biotermékekre. Ennek ellenére van állandó kapcsolatunk biozöldség-termelőkkel, de a bioélelmiszerek olyan árkategóriában szerepelnek, amely nem alkalmas az éttermi, szállodai vendéglátás kielégítésére – mondja erről Kériné dr. Tasnádi Márta.

A nagy mennyiségű alapanyagot felhasználó HoReCa-szegmens részben nem elkötelezett, részben nem tudja beépíteni a költségeit a jelenleg kialakult piaci árstruktúrába. A csúcséttermek ezzel szemben már megtették az első lépéseket egy saját – minden szempontból a speciális igényeik szerint dolgozó – termelőkapacitás kiépítésére, ahonnan folyamatosan tudják majd biztosítani a megfelelő minőségű és felvehető mennyiségű alapanyagot. ■

## Trapped by efficiency

*Domestic demand for Hungarian agricultural produce dropped substantially in the early 1990's. The privatisation of land resulted in a decline of coordinated farming. Suppliers of the catering sector had no tradition of providing quality produce. It has been a fairly recent development that competition in the catering sector reached a level, where demand for premium quality fruits and vegetables exists. Requirements in the catering sector are very diverse. According to Mrs. Kéri, Márta Tasnádi, managing director of AGRAGENT, restaurants with reliable suppliers can guarantee constant quality. - We usually receive orders one day in advance from our clients, as they are not able to store large quantities. - she explains. - We continuously request feedback from our customers and are open to constructive criticism. Our assortment is expanded continuously - adds Géza Nyers, managing director of Rapid 92 Kft. It is a contradiction that purchasing power is not sufficient to support quality restaurants in the rural regions where good quality fruit and vegetables would be easiest to purchase. Public catering is still the largest consumer of fruits and vegetables and quality is not a requirement in this segment. As a result of the substantial quantities absorbed by this segment, many supplier have no real motivation to produce better quality products. The situation is similar in restaurants where daily menus are served for less than HUF 1,000 - guests accept that they are not getting the best quality carrot in their soups for this price. Most HoReCa units have regular suppliers, even if they are located near a marketplace. - It is not only more convenient, but also cheaper to buy vegetables from a supplier, rather than from the marketplace - says Endre Justin, owner of the Submarine sandwich bar. - We often get inferior quality. This is when I make a phone call and it is replaced. Some restaurants work with several suppliers, depending on the way fruits and vegetables are processed in the kitchen. Fruits and vegetables for „Három testvér" Turkish restaurant are supplied by the largest agricultural co-operative in the country. Regional organisations like this can do a lot to improve the quality of supply in the market. At the moment, premium quality fruits and vegetables are so scarce that they are practically invisible in the market. Only fine-dining restaurants like Csalogány 26 can afford to go searching for small agricultural producers who offer perfect quality. Demand for salads and cleaned products is growing. Cleaned vegetables are sold in vacuum packaging, without preservatives. However, demand for bio products remains modest. Bio fruits and vegetables are generally regarded as being too expensive t for the HoReCa sector.* ■

# Megnyitottunk!

## Új, 4900 négyzetméteres-es értékesítési csarnok nyílt a Budapesti Nagybani Piacon.

Tizenhét évvel ezelőtt, 1991 nyarán nyitotta meg kapuit a Budapesti Nagybani Piac. Ez a létesítmény az ország legnagyobb nagybani értékesítésre szolgáló friss zöldség-gyümölcs piaca. Ezzel a főváros több évtizedes hiányt pótolt, hiszen ezt megelőzően a Bosnyák téren működő lakossági piac feladata volt a gyümölcs- és zöldségkereskedelem lebonyolítása, de az már a 80-as években sem felelt meg az elvárásoknak. Hiszen a 80-as évek végére az import bizonyos fokú liberalizálásával a déligyümölcs-behozatal oly mértékben növekedett, hogy azt a piac kapacitása már nem volt képes befogadni, és a létesítmény környékén a közúti forgalom is megbénult.

A piacot a Budapesti Nagybani Piac Zrt. működteti, amelyben a Fővárosi Önkormányzat 61 százalékos részesedéssel többségi tulajdonos. A BNP Zrt. fő feladata a piac üzemeltetése, és a piaci infrastruktúra hasznosítása bérbeadás útján. A társaság a színvonalas élelmiszer-ellátás mellett elengedhetetlennek érzi az agrártermelés értékesítésének biztosítását. Ezen felül nagy hangsúlyt fektet a minőség megóvására, és az élelmiszer-biztonsági standardnak való megfelelésre. A nagybani piac részesedése a teljes hazai zöldség-gyümölcs forgalmazásból 30 százalékos. Ez igen jelentősnek mondható, csakúgy, mint az importkapacitása, hiszen a teljes hazai behozatal kétharmada ide érkezik. A nagybani piac a határon túl is népszerű, mert a határok megszűnésével a szomszédos országok közeli városaiból is érkeznek eladási és vásárlási céllal egyaránt.

Ennek megfelelően 32 hektárnyi területen 26,5 ezer négyzetméter raktár és hűtőcsarnok, 5,5 ezer négyzetméter területű banánérlelő és hűtőtároló, 150 fedett kereskedői, és 1250 nyílt termelői árusítóhely biztosítja 180 nagykereskedelmi vállalkozás és az általuk foglalkoztatott 600 fő kereskedését.

A piacon, a zöldség- és gyümölcsárun felül tartósított és konzerváru, ital, édesség és tésztafélék is kaphatók, továbbá hús- és tejtermék-nagykereskedés is megtalálható. Az idők során, a növekvő igények miatt egyre szükségesebbé vált az infrastruktúra fejlesztése, új épületek létrehozása és a meglévők felújítása. A tárolókapacitást növelve 2003-ban készült el egy 1200 négyzetméteres hűtőtároló, és ugyanebben az évben került átadásra egy 2800 négyzetméteres logisztikai központ. 2006-ban pedig felépült egy 4 ezer négyzetméteres logisztikai raktár, amelyben 4 egység látja el feladatát nap mint nap.

Idén, 2008 januárjában adták át a 4900 négyzetméteres értékesítő raktárcsarnokot, amelyben 21 vállalkozás árusíthatja nagyrészt zöldség- és gyümölcsáruját, emellett hús- és halfélék is kínálásra kerültek ezen a rendkívül korszerű részén a nagybani piacnak. A létesítmény belseje hossz- és keresztirányú folyosókból, valamint 23 db 135 négyzetméteres raktáregységből áll, ami teljes kihasználtsággal működik. Az épület tetején a bérlők részére személygépkocsi-parkoló lett kialakítva. Szintén a tetőn kapott helyett a csarnok hűtését és fűtését biztosító berendezés, a kiszolgáló és a szociális blokk. A beruházás összköltsége 1,03 milliárd forint volt.

A BNP Zrt. célja, hogy megőrizze regionális és országos piaci szerepét, és alkalmas legyen közép-európai régiós szerep betöltésére. A nemzetközi példák is azt mutatják, hogy továbbra is szükséges a nagykereskedelmi árusítás ezen formája, így igyekszünk raktárterületeinket tovább növelni, és eleget tenni az egyre növekvő európai uniós élelmiszer-biztonsági követelményeknek. (x)

Klucsik Zoltán
marketing- és fejlesztési igazgató
www.nagybani.hu

### A new 4900 qm market hall in Budapesti Nagybani Piac

*Budapesti Nagybani Piac opened in the summer of 1991. This facility is the largest wholesale market of fresh fruits and vegetables in Hungary. It has replaced the Bosnyák tér market which had both retail and wholesales functions, but had clearly become obsolete by the late 1980's. The market is operated by Budapesti Nagybani Piac Zrt. The Budapest Local Government has a 61 per cent share in the company. The wholesale market accounts for 30 per cent of total sales of domestically produced fruits and vegetables in Hungary. Two-thirds of total imports are also delivered here. The total are of the market is 32 hectares, complete with 26,500 square meters of warehouses, 150 roofed stands and 1250 open stands. 180 wholesale businesses are located in the market. A 1,200 square meter refrigerated warehouse and a 2,800 square meter logistic centre was completed in 2003. A 4,000 square mater logistic warehouse was also completed in 2006. A 4,900 square meter market hall, built at a cost of over HUF 1 billion was completed in January 2008, where in addition to fruits and vegetables, fish and meat is also sold. The intention of BNP Zrt. is to maintain its position in Hungary and to become a regional player in the Central European region.* ■

# CSEMEGE-STAND KFT.

1239 Budapest,
Nagykőrösi út 353.
(Nagybani Piac területén)
Nyitva tartás:
Hétfő-Péntek: 00,00h-08,00h
Szombat-Vasárnap: Zárva
Telefon: 06-30-547-5434,
06-30-547-4907
Fax.: 06-1-421-3714,
E-mail:
csemegestand@micronet.hu

**HÚS ÉS HÚSKÉSZÍTMÉNYEK,
FÜSTÖLT ÁRUK,
FELVÁGOTTAK,
TEJ, TEJTERMÉKEK**

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC Zrt.

**széles választékával
és kedvező árakkal várjuk
KEDVES VÁSÁRLÓINKAT!**

# BALATONI HALÁSZATI ZRT ®

## TRADÍCIÓ ÉS TAPASZTALAT
## A VENDÉGLÁTÓK ÉS AZ ÖN SZOLGÁLATÁBAN!

A több mint 100 éve működő Balatoni Halászati Zrt. megnyitotta új nagykereskedelmi lerakatát a budapesti nagybani zöldségespiacon. Élő, friss és fagyasztott balatoni halak, minőségi vadhúsok és tengeri halkülönlegességek széles választékával állunk vásárlóink rendelkezésére.

BALATONI HALÁSZATI ZRT. 8600 SIÓFOK, Horgony u. 1., Tel.: 06-84/519-640, Fax: 06-84/519-641

BALATONI HALÁSZATI ZRT. BUDAPEST, Nagykőrösi út 353., Tel./Fax: 06-1-4213-703

E-mail:balatonihalaszatirt@t-online.hu Web: www.balatonihalaszat.hu

# Újdonságokra gyúrnak

**A tészta alapvetően a modern, gyorsan elkészíthető, széles variációs lehetőséggel bíró, egészséges termékek közé tartozik, ezért is a 6–7. legnépszerűbb élelmiszer hazánkban a statisztikák szerint.**

– A hazai tésztapiac a 2008. március végéig terjedő egyéves időszakban – a kiskereskedelem tekintetében – közel 2 százalékkal bővült mennyiségben az azt megelőző 12 hónaphoz képest, ugyanakkor a 2007-ben tapasztalt nagymértékű gabonaár-emelkedés hatására a növekedés értékben 20 százalék volt – ismertette a legfontosabb statisztikai adatokat Sárik Ferenc, a Cerbona Zrt. brand managere a Nielsen felmérése alapján. (A GfK Hungária más módszerrel készült kutatási eredményei szerint a háztartások tésztafogyasztása 2007-ben 3 százalékkal csökkent 2006-hoz képest, értékben pedig 10 százalékos növekedés tapasztalható.) Ami a tojástartalmat illeti, a felmérések szerint a piacvezető 4 tojásos szegmens részesedése nem változott, a 8 tojásos szegmens kismértékű gyengülése mellett a kéttojásos tészták erősödése volt megfigyelhető.

Mindez azért fontos, mert a tojásos tészták aránya a hazai piacon továbbra is meghatározó, 80 százalék feletti. Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója úgy látja, ez főként a több évszázados magyar tésztafogyasztási szokások eredménye – e tekintetben teljesen egyedi a magyar fogyasztás Európában. Ám a piacon stabil pozícióval bírnak a durumtészták is, igaz, forgalmuk az elmúlt 2-3 évben nem nőtt, de 10 százalék körüli részesedésükkel fontos szegmenst képviselnek. A fennmaradó piaci részt az olcsó, tojás nélküli tésztákon túl a speciális termékek teszik ki.

### Nehéz növekedni

Történik mindez egy rendkívül kompetitív piacon, amelyen – Rédei Ákos, a Rédei ’97 Bt. kereskedelmi vezetője szerint – folyamatos a koncentráció mind a gyártás, mind az értékesítés területén. A szakember úgy látja: rengeteg kisebb üzem zárta be kapuit az utóbbi időben, és szinte csak a tőkeerős nagyobb gyártók tudtak megmaradni, amelyek így még erősebbé váltak. Az értékesítés koncentrálódása a hiper- és szupermarketláncok térnyerésének is köszönhető, egyre inkább csökken a kereskedelmi csatornák száma. Nem egyöntetűen vélekedik a piac minden szereplője. Osskó Csaba, a Mary-Ker Kft. értékesítési igazgatója úgy véli, hogy az elmúlt két-három év során a gyártói oldalt tekintve nem történtek jelentősebb változások, új szereplők nem jelentek meg a hazai piacon.

– Időnként egyes kereskedelmi láncok próbálkoznak nemzetközi PL- (saját márkás) tenderek keretein belül valamilyen globális tésztacsaládd al, erőltetett alkategória-nyitással, de a hazai fogyasztó ezeket jellemzően nem támogatja – fogalmaz. Puskás János, a Família 1997 Bt. értékesítési vezetője egyenesen a fejlődést emeli ki:

– Az utóbbi pár évben azért megfigyelhető, hogy néhány kisebb gyártó jelentős és sikeres terjeszkedésnek indult, ami egy egészségesebb versenynek ad remek táptalajt. A fogyasztó kegyeiért kell „harcolni”, amit pedig a kiváló minőséggel, gusztusos csomagolással és versenyképes árral lehet kiérdemelni.

Szerinte a hazai száraztésztapiacot manapság főként néhány nagy gyártó egymásnak feszülése és a szabad résekbe befurakodó kisebb gyártók versenye jellemzi. Ők, illetve az „egészen kicsik” igen kemény harcot folytatnak egymással. Minden kisebb régiónak megvan a már 20 éve megszokott helyi tésztása, akik mellett az országos hírűek könnyen megjelennek, de a növekedni, terjeszkedni vágyóknak igen nehéz a feladatuk. Egy új területen való megjelenéskor a helyi kisebb gyártóval is nagyon komoly harcot kell vívni a fogyasztó kegyeiért.

Soós Zoltán, a Soós Tészta Kft. ügyvezető igazgatója mindezt még azzal egészíti ki, hogy a hazai piac a tavalyi többszörös nagymértékű gabonaár-emelés miatt nagy megpróbáltatásokon ment keresztül, ezért valamiféle, a gyártó és a fogyasztó számára egyaránt elfogadható „kompromisszumot” kellett találni a termékjellemzők és árak összefüggésében. Ugyanakkor a cég a vásárlói reakciókra építve kitart a minőség prioritása mellet.

### A vendéglátás súlya

A vendéglátás ágazatai közül a tésztafogyasztás nagyobb mértékben a közétkeztetésben jellemző, a terület tradícióiból adódóan még mindig a hagyományos tojásos tésztacsaládokat és formátumokat részesítik előnyben – ez Osskó Csaba tapasztalata. Mindemellett a fogyasztási szokásokban bekövetkező változások, valamint a termék bizonyos előnyei miatt – rövidebb főzésidő, könnyebb kezelhetőség – a tojás nélkül, durumlisztből készült tészták is egyre inkább előtérbe kerülnek.

A vendéglátás és közétkeztetés az értékesítés negyedét produkálja a tésztapiacon, és – teszi hozzá Káhn Norbert – a formátumok kedveltségét tekintve nincs is nagy különbség a fogyasztói és a gasztrós piac között. Utóbbi is heterogén, az egyes piaci szereplők igé-

Szponzorált illusztráció

# Új termékcsaládok a Gyermelyitől

A Gyermely Zrt. május végén hozta piacra a **Donna Pasta** termékcsaládját. A tojásos tészták a Gyermelyi márkától megszokott minőségben, helyben előállított speciális tésztalisztből, friss tojás hozzáadásával készülnek. A Donna Pasta termékeket hat formátumban, folyamatosan kedvező áron, ráadásul nyári bevezető akciókkal támogatva ajánljuk tisztelt partnereinknek.

**Vita Pasta** néven a durum termékcsaládunkat is megújítottuk. Egy modern, fiatalos, a vitalitást előtérbe helyező, fiatal célcsoport számára ajánljuk ezeket a durumtésztákat. Nemcsak a csomagolást, hanem a választékot is a modern igényeknek megfelelően alakítottuk át: új, divatos formát adtunk a masni tésztának, a megváltoztattuk a penne formáját, és a korszerű táplálkozási szokások szem előtt tartásával, bővítettük a zöldségekkel dúsított tészták körét. A hét formátumban kapható, rövid főzési idővel rendelkező kényelmi termékek bevezetését széleskörű akcióval és bolti aktivitásokkal támogatjuk.

**A két új termékcsaládot illetően vevőszolgálatunk készséggel áll meglévő és új partnereink rendelkezésére a (34) 570-553-as telefonszámon.**

**Catale Vito**
ügyvezető
Latinum

**Puskás János**
értékesítési vezető
Família 1997 Bt.

**Rédei Ákos**
kereskedelmi vezető
Rédei '97 Bt.

**Sarik Ferenc**
brand menedzser
Cerbona

**Soós Zoltán**
ügyvezető igazgató
Soós Tészta Kft.

nyei széles minőségi skálán mozognak. Míg az éttermek többsége minőségcentrikus, addig a közétkeztetés közbeszerzés által érintett beszerzései egyértelműen árdeterminálták. Ez nem is lenne baj, azonban ez utóbbi területen nagyon sok a tisztázatlan ügy, döntés, sokszor az alapvető minőségi elvárásokat is figyelmen kívül hagyják.

A közétkeztetés inkább konzervatívabb a formaválasztás területén, míg az éttermek nyitottabbak az újdonságokra, de ez mennyiség tekintetében nem mindig találkozik a gazdaságosan ellátható lehetőséggel.

Ezeket a hatásokat látja érvényesülni Puskás János is, kiemelve egy, az éttermi vendéglátásra jellemző tendenciát: az olasz konyha térhódítása miatt mind erősebb az olasz jellegű tészták jelenléte. Sajnálatos, hogy a HoReCa-szegmens csak tésztafajták és nem a tésztagyártók népszerűsítésében vállalhat szerepet – ezt a véleményét osztja Soós Zoltán is:

– Az étlapokon nem szerepel termékünk úgy, hogy például „Újházi-tyúkhúsleves Soós csigatésztával". Pedig valóban: a piacon kapható, egyedi technológiával vagy éppen sok kézi munkával készülő, minőségi termékek megjelölése nemcsak a gyártónak jelenthetne reklámot, hanem többletértéket közvetítene az étlapokon is, akárcsak a bor készítőjének, vagy mondjuk egy sonka származási helyének megjelölése. Érdekes momentum, hogy a gasztronómiában a levesbetéteket nevezhetjük a legkényesebb termékeknek, hiszen a tészta állaga a levesben tökéletesnek kell, hogy maradjon (nem tapadhat, nem ragadhat össze, nem mállhat szét).

Persze ma az is vitatott, hogy meddig kell a tésztát főzni: a hagyományos magyar (és például a német) konyhában tovább főzik, mint az olaszban. Vito Catale, a Latinum Zrt. ügyvezetője szerint meg kell tanítani a magyaroknak, hogy megfelelő módon készítsék el a minőségi tésztát (helyesen főzzék ki, jól ízesítsék), és ezáltal kell az igazi olasz tradíció szerint formálni az ízlést. Kétségtelen, mostanában egyre divatosabb a tészták al dente főzése. Nos, talán nem kell feltétlenül igazságot tenni, hiszen a világ a jobban megfőzött tésztát is elfogadja: jó példa erre az, hogy a tésztaételeket német ízlés szerint készítő Vapiano-koncepció az USA-ban is igen sikeres.

## Eltérve a hagyományostól

Tradíciók ide vagy oda, egyre több a különleges termék. Az egészségtrendek és a változatosság igénye befolyásolja a termékválasztékot, illetve a termékfejlesztés irányait. Egyik legfontosabb terület a durumlisztből készült tésztáké. (A durumbúzáról érdemes tudni, hogy magas a sárgapigment-tartalma, ami szép sárga színt ad a tésztának. A durumbúzaszem keményebb, mint a hagyományos aestivum, ami miatt speciális őrlést kíván.)

A tojásos tészta a tojásnak köszönhetően ruganyosabb állagú, melegen tartva tovább megőrzi alakját, mint a tojás nélkül készült tészta, tápérték szempontjából ér-

cerbona

Mindenünk a gabona

# Most az ünnepelt ajándékoz!

20 éves a cerbona

**A Cerbona müzliszelet évek óta a legerősebb, meghatározó piacvezető* hazai termék a reggeli szeletek piacán.**
**A 20 éves születésnapját ünneplő Cerbona most 20 százalékot ajándékoz a vele ünneplőknek!**

* Forrás: Nielsen

## Az Ön vevői is keresni fogják a Cerbona limitált, születésnapi müzliszeleteit…

- Limitált promóciós készlet az akciók idejére.
- Müzliszelet promóció = egészséges, nem olvadó alternatíva a szeletes csokoládéval szemben.
- Azonnali ajándék és a vásárlás élménye, amit a vásárlók az Ön üzletéhez kötnek.
- Üzlete forgalmát széles körű marketing- és eladáshelyi támogatással segítjük:

| | június | július | augusztus |
|---|---|---|---|
| PR | ➔ | ➔ | ➔ |
| On-line kampány | ➔ | ➔ | ➔ |
| Display kihelyezések | | ➔ | ➔ |
| Polci eszközök | | ➔ | ➔ |

Gyártó: Cerbona Zrt., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1-3. További információért kérjük forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 22 544 256; Fax: 06 22 544 319
www.cerbona.hu

| | | Família | Gyermely | Latinum | Mary-Ker | Rédei | Soós |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Top 3 termékforma | spagetti, fodros nagykocka, fodros metélt | cérnametélt, hosszúmetélt, eperlevél | spagetti, fodros nagykocka, szarvacska | spagetti, penne rigate, fusilli | fodros nagykocka, szarvacska, tarhonya | szélesmetélt, fodros nagykocka, spagetti | cérnametélt, kézi tarhonya, szélesmetélt |
| A közeljövő sztárja | szarvacska | fodros nagykocka | cérnácska, szélesmetélt | farfalle | spagetti | penne | csiga |
| HoReCa-kommunikáció | akciók | kedvezmény-konstrukciók, termékminta | „Chefpont" pont-gyűjtő akció, Gyermelyi Tészta Szerda | kóstoltatások szakácsoknak | termékbemutatók, fogyasztói promóciók | akciók | akciók |

Szponzorált illusztráció

tékesebb (vitaminok, optimális zsírsav-összetétel, ballasztanyagok), illetve ízletesebb is – vallják ennek a termékfajtának a kedvelői. Ugyanakkor – így a másik tábor – a durumtészta rendelkezik a tojásos tészták minden előnyével: ízvilága és illata kiváló, nagy vízfelvevő képessége révén remekül főzhető, színe tojás nélkül is aranysárga a benne található természetes anyagoknak köszönhetően. Sárik Ferenc biztos benne, hogy a durumtészták teljes mértékben kielégítik az egészségtudatos táplálkozással szemben támasztott igényeket is. Durumbúzából tojás, tojáspor és egyéb adalék anyagok nélkül is kiváló főzési értékű tészta készíthető, amelynek sem zamat, sem illat tekintetében nem kell szégyenkeznie a tojásos tésztákkal szemben. Ráadásul energiatartalma a hagyományos, 4 tojásos tésztákénál alacsonyabb.

A Mary-Ker Kft. az egészséges életmódot választó fogyasztók részére a Súlykontroll Kft.-vel közösen fejlesztette ki a Korona Béres Alexandra 500 grammos száraztészta-termékcsaládot, amely durumliszt és tojásfehérje hozzáadásával készül, és integrálható a Súlykontroll-programba. A termékcsalád már ötféle formátumban kapható (spagetti, penne, orsó, fodros nagykocka, szarvacska).

Az egészségtrendek a tészták piacán – Vito Catale szerint – inkább csak a kiskereskedelemben érvényesülnek, kevésbé a HoReCa-szektorban. Ettől függetlenül a Latinum Zrt. által forgalmazott tészták mind durumbúzából készülnek.

A Gyermely Zrt. is kínál az 1, 4 és 8 tojásos tészták mellett durumőrleményből készült termékcsaládot – júniustól már Vita Pasta néven lehet találkozni a termékekkel a piacon. Káhn Norbert modern, fiatalos, a vitalitást előtérbe helyező, fiatal fogyasztókban határozza meg a durumtészták célcsoportját. A cég a csomagoláson túl a választékot is ennek megfelelően alakította át: divatos formát adtak a masnitésztának, megváltoztatták a penne formáját, és a korszerű táplálkozási szokások szem előtt tartásával bővítették a zöldségekkel dúsított – spentótos-paradicsomos ízesítésű – tészták körét.

Puskás János azon a véleményen van, hogy a „vásárlóképes" generáció még kevésbé nyitott az új ötletekre a száraztészták terén, mint a következő nemzedék lesz. Mindemellett a Família úgyszintén gyárt színes tésztákat is, spenót- és paradicsomkivonattal színezve, annak ellenére, hogy azok nem tartoznak a legsikeresebb termékeik közé. A fejlett világ étkezési kultúráját átható változásokhoz igazodva teljes kiőrlésű, biotönkölybúza felhasználásával, tojás nélkül készülő termékcsaládot kívánnak a közeljövőben bevezetni a piacra – natúr megjelenésű, jó főzési tulajdonságú, könnyen emészthető, koleszterinszegény tésztákat. Elsősorban biotönkölytészta gyártásával foglalkozik a Rédei '97 Bt. is, ezen belül gyártanak teljes kiőrlésű tönkölytésztát, illetve különböző ízesítésű és színű tésztákat is, mint például paradicsomos, spenótos, spirulina-algás vagy éppen az omega-3 lencsírás termékcsaládot.

Ugyancsak kínál omega-3 zsírsavval dúsított tésztákat (boglyas cérna, csiga, metélt, orsó, csavart cső) a Soós Tészta Kft. is. Másik, a tavalyi év végén piacra került újdonságuk a piros színű tészta, ám új megközelítésben, magyar csemegepaprika hozzáadásával készül.

## Folyamatos fejlesztés

Magyarországon az egy főre eső éves tésztafogyasztás 6,5-7 kilogramm, ezzel az értékkel Európában a középmezőnyben vagyunk. Főként köretként, illetve levesbetétként használjuk a tésztát. A mediterrán étkezési kultúra terjedésével egyre nagyobb szerep jut a tésztás ételeknek, ugyanis gyorsan elkészíthetőek, egészségesek, könnyen, egyszerűen variálhatóak. Ami trendként megfigyelhető – véli Káhn Norbert –, hogy kezd megjelenni egy olyan fogyasztói kör, ahol a tésztát nemcsak kiegészítőnek, egyszerű köretnek használják, hanem a tészta határozza meg az étel sajátosságát.

Nagyon népszerűek lettek a tíz éve még ismeretlen tésztasaláták, valamint a tésztás desszertek. Bár a fogyasztás alapvetően konzervatív, azonban lehet érezni az igényt a változásra, a könnyedebb ételek elkészítésére és az új ízek keresésére.

A piac általunk megszólaltatott képviselőinek véleménye nagyjából összecseng a magyar fogyasztók konzervatív tésztafogyasztási szokásai tekintetében, mindazonáltal már nem lehet figyelmen kívül hagyni a globális trendeket, a külföldi példákat. Rédei Ákos abban reménykedik, hogy egyre inkább növekszik az igény az egészségesebb, reform-, illetve bioélelmiszerek iránt, és ez valószínűleg a tésztafogyasztásban is megmutatkozik majd.

Osskó Csaba szerint fel kell készülni a fogyasztók számára kedvezőbb árú, sztenderd minőségű, a tojásos tészta fogyasztási élményét nyújtó termékekkel – ezt felismerve jelent meg a Mary-Ker Kft. a Duetta márkanevű, 2 tojásos termékekkel. A Latinum Zrt. jelenleg gyorsfagyasztott Barilla tésztákat tesztel néhány ACCOR Hotelben – ezek konyhakészek, 2 perc alatt megfőnek.

## Focusing on innovation

*Pastas are modern, healthy products, which can be prepared quickly and offer many possibilities. This is why pasta is the 6-7th most popular food category in Hungary. According to Nielsen data, the Hungarian market expanded by 2 per cent in terms of volume, in the 12 month period before March 2008. Owing to the rise in grain prices, this translated to a 20 per cent increase in terms of value. (Data from GfK Hungária shows that consumption in terms of volume dropped by 3 per cent and increased by 10 per cent in terms of value.) In terms of egg content, the market share of the 4 egg segment is stagnating, while the 2 egg segment is growing at the expense of the 8 egg segment. Pastas made with eggs still account for 80 per cent of the total market. In the opinion of Norbert Káhn, sales director of Gyermely Zrt., this is due to traditions going back centuries. Durum pastas also hold a stable position, with a market share of 10 per cent. According to Ákos Rédei, sales manager of Rédei '97 Bt., this is a very competitive market, where continuous concentration is taking place. While the number of manufacturers is shrinking, the number of distribution channels is also decreasing. In the opinion of Csaba Osskó, sales director of Mary-Ker Kft, no major changes have occurred in the last two-three years. – Occasionally, some retail chains attempt to create new categories by launching new global PL products, but local consumers generally do not welcome these – he explains. - Some smaller manufacturers have successfully begun to expand in recent years, which is good for competition – emphasises János Puskás, sales manager of Família 1997 Bt. All regions have their own local manufacturers, who are staunchly defending their positions. As Zoltán Soós, managing director of Soós Tészta Kft explains, the big rises in grain prices have resulted in a "compromise" regarding product features and prices, which has been accepted by both manufacturers and consumers. Public catering accounts for the largest part of pasta consumption in the HoReCa segment. Traditional pastas are still preferred, though durum products made without eggs are becoming increasingly popular. While most restaurants prefer quality, price is the priority in public catering. Restaurants are also more open to innovations. Italian style pastas are increasingly popular in restaurants. According to Vito Catale, managing director of Latinum Zrt, Hungarians have to learn to prepare quality pastas. Cooking pastas al dente has become accepted. The number of specialised products is growing. One of the most important types among these is pastas made from durum flour. Ferenc Sárik is convinced that durum pastas are ideal for health-conscious consumers, as they contain less calories and no eggs. The Korona Béres Alexandra product line has been developed jointly by Mary-Ker Kft. and Súlykontroll Kft. These pastas are made with durum flour and added egg protein. In the opinion of Vito Catale, the health trend enjoys far greater popularity in the retail sector, than in HoReCa. Gyermely Zrt. has a durum product line targeted at active and youthful consumers, marketed under the brand name Vita Pasta. Família Kft also manufactures coloured pastas and plans to launch a bio product line made without eggs in the future. The main product of Rédei '97 Bt. is also bio pasta, including coloured versions and even a product line made with Omega 3 lentil sprouts. The product range of Sóós Tészta Kft includes products made with added Omega 3 fatty acid, or red paprika. With the increasing popularity of Mediterranean cuisine, demand for pastas is also growing. Though Hungarian consumers are still predominantly conservative, global trends are beginning to influence their preferences.* ■

Két új termékcsaládot hozott piacra júniusban a Gyermely Zrt. is: Donna Pasta néven tojásos, családias ízvilágú termékeket, illetve a korábban már említett Vita Pasta durumtésztákat. Emellett formaválasztékukat is aktualizálni fogják. ■

# Megindultak a sertésárak is

**Dr. Udovecz Gábor**
főigazgató, AKI

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

A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy Magyarország az év elején növelte az élő marha és a marhahús kivitelét, ezek után a kereskedelmi forgalom egyenlege pozitív lett. Az év eleji stagnálást követően emelkedtek a marhaárak, a hazai árak azonban továbbra sem zárkóztak fel az uniós árszinthez. A hazai termelésből származó vágósertés termelői átlagára nőtt az elmúlt hetekben, a 21. héten a kilónkénti átlagos hasított, meleg súlyra vonatkozó 381 forintos értékével csaknem 32 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágóhidak a 21. héten tíz forinttal alacsonyabb áron importálták a sertéseket, a kedvezőbb árak ellenére azonban a behozatal csak a felét tette ki az előző év azonos hetében beszállított mennyiségnek.

Az Európai Unió étkezésitojás-termelése folyamatosan csökkent az előző években. Ez a tendencia várhatóan tovább folytatódik. Az Európai Bizottság 2008-ra az étkezésitojás-termelés 1,8 százalékos visszaesését prognosztizálja. Hosszabb távon kedvezőbbek a kilátások, 2014-re az EB mérsékelt (1,5 százalék körüli) növekedésre számít.

Az Európai Unió tojás- és tojástermék-kereskedelme elsősorban a belső piacon bonyolódik. A harmadik országokból érkező import csak mintegy tíz százaléka a belső piacon forgalomba kerülő mennyiségnek. Az Eurostat adatai szerint Hollandia mellett Franciaország, Lengyelország, Németország és Szlovákia a legjelentősebb étkezésitojás-exportőrök. Közülük Németország és Hollandia jelentős importőr is. A tojástermékek belső piacon forgalomba kerülő mennyisége a héjas tojáséhoz hasonló.

Az EU-hoz hasonlóan, Magyarországon is csökkent az elmúlt években az étkezési tojás termelése, a tojóállomány csökkenésével párhuzamosan. A KSH adatai alapján, az év első két hónapjában a magyar héjastojás-export jelentősen meghaladta a korábbi évek azonos időszakának adatait. A korábbi évekhez képest nagyságrendekkel nőtt az étkezési tojás kivitele, elsősorban Ausztriába és Romániába. ■

## Price of swine also rising

*Trends in the world markets of meat and poultry are monitored regularly by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the Market Price Information System (PÁIR) of KSH and AKI can be useful for even short term business decisions. Hungary increased its export of cattle and beef in the beginning of 2008, turning the balance of trade positive. The price of cattle has risen since January, but is still below the EU average. The price of domestic swine intended for slaughter was up by 32 per cent on the 21st week, compared to the same week of 2007. The production of eggs for human consumption has been falling in the EU for years and this trend is expected to continue. Imports from non-EU countries account for only 10 per cent of the total quantity of eggs in the EU market. Though the production of eggs has been decreasing in Hungary as well, export was significantly higher in the first two months of 2008, than it had been in earlier years.* ■

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

| Országok | 2007. | | 2008. | | 2008. 20. hét/ | 2008. 20. hét/ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 19. hét | 20. hét | 19. hét | 20. hét | 2007. 20. hét % | 2008. 19. hét % |
| Belgium | 320 | 319 | 359 | 376 | 117,77 | 104,50 |
| Bulgária | 426 | 426 | 443 | 437 | 102,65 | 98,81 |
| Csehország | 315 | 322 | 394 | 400 | 124,42 | 101,67 |
| Dánia | 288 | 290 | 314 | 326 | 112,67 | 103,81 |
| Németország | 343 | 342 | 401 | 409 | 119,51 | 101,86 |
| Észtország | 335 | 332 | 379 | 378 | 113,87 | 99,76 |
| Görögország | 356 | 362 | 452 | 482 | 133,00 | 106,60 |
| Spanyolország | 350 | 352 | 377 | 372 | 105,87 | 98,87 |
| Franciaország | 307 | 308 | 333 | 332 | 107,60 | 99,56 |
| Írország | 318 | 320 | 353 | 358 | 111,95 | 101,47 |
| Olaszország | 313 | 315 | 349 | 345 | 109,46 | 98,81 |
| Ciprus | 314 | 316 | 364 | 362 | 114,63 | 99,49 |
| Lettország | 344 | 351 | 380 | 407 | 116,04 | 107,14 |
| Litvánia | 334 | 343 | 409 | 416 | 121,09 | 101,70 |
| Luxemburg | 348 | 342 | 394 | 412 | 120,23 | 104,51 |
| Magyarország | 316 | 317 | 381 | 396 | 125,13 | 103,88 |
| Málta | 368 | 370 | 376 | 371 | 100,32 | 98,81 |
| Hollandia | 310 | 307 | 350 | 367 | 119,61 | 104,86 |
| Ausztria | 333 | 336 | 372 | 368 | 109,62 | 98,81 |
| Lengyelország | 294 | 293 | 379 | 399 | 136,41 | 105,43 |
| Portugália | 366 | 368 | 379 | 377 | 102,36 | 99,47 |
| Románia | 354 | 348 | 420 | 415 | 119,24 | 98,79 |
| Szlovénia | 322 | 327 | 359 | 374 | 114,46 | 104,08 |
| Szlovákia | 317 | 320 | 389 | 389 | 121,51 | 99,98 |
| Finnország | 336 | 338 | 378 | 375 | 110,73 | 99,00 |
| Svédország | 346 | 347 | 376 | 380 | 109,31 | 100,94 |
| Anglia | 378 | 381 | 377 | 372 | 97,68 | 98,70 |
| EU | 326 | 326 | 371 | 376 | 115,32 | 101,56 |

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.*
*** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.*
*Forrás: EU Bizottság, AKI*

# A turistacsomag alig változik

A turisták fogyasztásszerkezete változatlannak mondható. A KSH megfigyeléséből kiderült, hogy 2008 első negyedévében az egy napra látogatók élelmiszerek és egyéb árucikkek vásárlására fordították kiadásaik több mint felét. E mellett jelentős az egyéb szolgáltatások igénybevétele is (22 százalék). A több napra látogatók kiadásaik 44 százalékát szállásra és vendéglátó-szolgáltatásokra fordították, 7 százalékát élelmiszerre, 13 százalékát árucikkekre, 8 százalékát egyéb szolgáltatásokra költötték. 2008 első hónapjaiban a forint jelentősen gyengébb volt, mint 2007-ben. Ez is hozzájárult az összes és az egy napra jutó fogyasztás értékének alakulásához. ■

## Little change in the tourist package

*According to KSH data, shopping accounted for over half of the amount spent by visitors coming to Hungary for only one day in the first quarter of 2008. Accommodation and catering accounted for 44 per cent of the expenditure of those visitors who stayed for several days. The HUF was weaker in the first quarter of 2008, than it had been in 2007.* ■

# A versenyszektorban már emelkednek a reálkeresetek

**Bíró Péter**
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint az első negyedévi adatok alátámasztják, hogy 2008 második felében a magyar gazdaság kijön a tavalyi növekedési gödörből.

A magyar gazdaság 2008 I. negyedévében összehasonlítható adatok alapján az egy évvel korábbihoz viszonyítva 0,9 százalékkal fejlődött. Ez nagyon alacsony ütem, de megfelel a vártnak, és valamivel gyorsabb a 2007. év véginél. Az ipari termelés és a kivitel dinamikusan nő, az építőipar és a kiskereskedelem visszaesése pedig lassult. A teherszállítás teljesítményének növekedése érezhetően mérsékeltebb lett, a személyszállításé viszont kissé gyorsult. A beruházások 4,8 százalékos visszaesése alapvetően az állami fejlesztések visszafogásának következménye, a mezőgazdasági, kereskedelmi és szállodai beruházások – igaz, alacsony bázishoz képest – 20–50 százalékkal bővültek.

Az év egészében a tavalyi 1,3 százalék után 2,5-3 százalékos, de a második félévben már 3,5 százalék körüli növekedés várható. Ez alapvetően a 2007-ben visszaesést elszenvedő ágazatok stabilizálódásának köszönhető, miközben a növekedés tavalyi fő hordozója – az ipar – még veszíthet is lendületéből. A tavalyi rossz termés után már átlagos időjárás esetén is különösen gyors fejlődés várható a mezőgazdaságban. A dinamikát javítani fogja az is, hogy más – tavaly és az év elején még visszaeső – ágazatok, például az építőipar, a kereskedelem és a közszolgáltatások teljesítménye is legalább stagnálni, sőt inkább növekedni fog.

Az építőiparban érdemi változás a II. félévtől már erőre kapó brüsszeli támogatású infrastrukturális fejlesztések beindulásától várható. A kereskedelemben a reálkeresetek lassú emelkedése előbbutóbb a forgalom szerény növekedésében is éreztetni fogja hatását. A közszolgáltatások esetében pedig a tavalyi csökkenés után idén a vizitdíj eltörlése következtében emelkedő orvos-beteg találkozások száma még növelheti is a kimutatott egészségügyi GDP-t, miközben az oktatás esetében inkább csökkenés valószínű. Mindez még a romló európai konjunktúra következtében lassuló ipari termelés esetén is valószínűvé teszi a növekedési gödörből való kilábalást, ami nemzetközi összehasonlításban az EU átlagánál már gyorsabb, de az új tagállamokénál lassúbb fejlődést jelent.

Az áruforgalmi egyenlegben az első negyedévben aktívum keletkezett, az év során azonban inkább csak egyensúly várható, mivel a lassan, de élénkülni kezdő beruházási és fogyasztási keresletnek behozatali vonzata lesz. Az államháztartás hiánya az első négy hónapban lényegesen kisebb volt a tavalyinál. Az infláció 2007 decembere óta havi 0,2 százalékponttal (de áprilisban csak 0,1 százalékponttal) lassult. 2008 átlagában 6-6,5 százalékos, az év végén 5 százalék körüli áremelkedés várható.

Az üzleti szféra bruttó bérnövekedése egyelőre az OÉT által javasolt 5–7,5 százalékos sáv felső értékénél jóval magasabb, közel 11 százalékos, ami az első negyedévben hozzávetőleges kétszázalékos reálkereset-emelkedést jelentett. A bruttó keresetek emelkedése a tizenharmadik havi fizetés felének tavalyi kifizetését nem számolva a költségvetési szektorban is hasonló. Az év egészében az átlagos reálkeresetek egy százalékkal emelkednek, de ezen belül a költségvetési szektorban inkább csak stagnálnak.

A régió kedvezőbb pénzügyi megítélése, valamint a magas és többször megemelt jegybanki alapkamat miatt a forint rendkívül erős. Az év során elkerülhetetlen lesz a kamatok csökkentése. ■

**A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008. I-III. hó | 2008 előrejelzés |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. A GDP volumenindexe (%) | 104,1 | 103,9 | 101,3 | 101,6 | 102,7 |
| 2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %) | 107,3 | 110,1 | 108,1 | 106,9 | 106,0 |
| 3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %) | 106,4 | 98,0 | 100,3 | 95,2 | 104,0 |
| 4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %) | 116,6 | 98,4 | 85,9 | 80,8 | 102,0 |
| 5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%) | 105,8 | 104,4 | 97,0 | 96,9 | 101,0 |
| 6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %) | 111,4 | 116,6 | 115,7 | 112,7 | 110,0 |
| 7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %) | 108,3 | 113,9 | 111,9 | 110,2 | 109,0 |
| 8. A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró) | -2,9 | -2,0 | -0,3 | 0,2 | 0,0 |
| 9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró) | -5,3 | -5,2 | -4,0 | - | -3,5 |
| 10. Az euró átlagos árfolyama (forint) | 248,0 | 264,3 | 251,3 | 258,6* | 250,0 |
| 11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint) | 984,4 | 2034 | 1291 | 522,4* | 1050,0 |
| 12. A bruttó átlagkereset indexe | 108,8 | 108,1 | 108,2 | 106,5 | 108,5 |
| 13. Fogyasztói árindex | 103,6 | 103,9 | 108,0 | 106,8* | 106,2 |
| 14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100) | 103,3 | 106,5 | 107,4 | 106,6* | 105 |
| 15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%) | 7,3 | 7,5 | 7,7 | 7,7** | 7,5 |

** 2008. I-IV. hó*
*** Február-április*
*A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM*

## Real incomes rising in competitive sector

*According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt prepared with the cooperation of Erste Bank, data from the first quarter of the year seems to confirm expectations that economic growth will accelerate in the second half of 2008. The Hungarian economy produced growth of 0.9 per cent in the first quarter of 2008, compared to the same period in 2007. Industrial production and export show dynamic expansion, while recession in retail and the construction sector has slowed down. As a result of stabilisation in the sectors suffering the worst recession in 2007, economic growth is expected to be between 2.5-3 per cent for 2008, but will reach 3.5 per cent in the second half of 2008. Agriculture is expected to produce exceptional expansion, provided weather conditions remain average. The gradual increase in real incomes will have a positive effect on retail sales. Slow recovery is probable, even if the expansion of industrial production slows down. Economic growth is expected to be above the EU average, but below that of new member states. The deficit of the budget was significantly lower in the first four months of 2008, than previously expected. Average inflation in 2008 is expected to be 6-6.5 per cent. Wages in the competitive sector have been rising at a rate of 11 per cent, which is much higher than 5-7.5 per cent recommended by OÉT.* ■

# Csökken az átutazók száma

2008 első három hónapjában – az előző év azonos időszakához viszonyítva – 3 százalékkal csökkent az egy napra hazánkba látogatók száma, eközben a több napra látogatóké 5 százalékkal bővült. Az elmúlt három évben az éjszakázás nélküli utazók száma folyamatosan emelkedett. A KSH elemzéséből az is kiderül, hogy ez a tendencia 2007 végén látszott megfordulni, majd 2008 I. negyedévében is folytatódott – így is közel 80 százalék az egy napra utazók aránya. A külföldi látogatók által eltöltött összes idő – 2007 azonos időszakához viszonyítva – 8 százalékkal, 16 millió napra csökkent.

Az egy napra látogatók kétötöde átutazó. Arányuk az előző év azonos időszakában mért értékkel megegyező. Jelentős a napi vásárlók aránya (27 százalék), viszonylag mérsékelt a turisztikai céllal érkezőké (18 százalék). A Franciaországból és Hollandiából érkezők teljes egészében átutazók. Turisztikai céllal – az érkezések számát tekintve – legtöbben Ausztriából és Szlovákiából érkeztek. Az egy napra látogató osztrákok 36 százaléka kiránduló volt, Csehország, Lengyelország és Szlovákia esetében ez az arány 20 százaléka körüli.

A hosszabb ideig hazánkban tartózkodók 77 százaléka turisztikai céllal érkezett, ebből 19 százalék volt az üzleti utazók aránya. Az átutazók aránya 7, a huzamosabb idejű munkavégzés céljából érkezőké 9 százalék körüli volt.

A több napra látogatók a legnagyobb számban Németországból és Ausztriából érkeztek.

A több napra érkező külföldiek által leglátogatottabb turisztikai régióink 2008 I. negyedévében Budapest (42 százalék) és a Nyugat-Dunántúl (29 százalék) voltak. Budapest egy százalékpontos csökkenést, Nyugat-Dunántúl 4 százalékpontos növekedést mondhat magáénak az előző év azonos időszakához képest. ■

## Fewer visitors in transit

*The number of visitors staying for only one day was 3 per cent down in the first quarter of 2008, compared to the same period in 2007. The number of visitors staying for several days was up by 5 per cent. However, visitors staying for only one day still accounted for nearly 80 per cent of the total in the first quarter of 2008. The amount of time spent by foreign visitors in Hungary was down by 8 per cent, compared to the first quarter of 2007. 40 per cent of visitors staying for one day are transit passengers. 27 per cent come shopping and only 18 per cent are tourists. Most of the visitors staying for several days come from Germany and Austria. Budapest and the western region are the most popular destinations for these visitors.* ■

# Rövidebb idő alatt többet költöttek a külföldiek Magyarországon

Idén az első negyedévben 7,6 millió külföldi látogató érkezett hazánkba, egy százalékkal kevesebb, mint 2007 azonos időszakában. A KSH jelentése szerint a külföldiek összesen 16 millió napot töltöttek el Magyarországon, ami 8 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakának adatától. A külföldiek magyarországi fogyasztása 188 milliárd forint volt, 13 százalékkal több, mint egy évvel korábban.

## More money spent in Hungary by foreigners

*The number of foreign visitors in Hungary was 7.6 million in the first quarter of 2008, which represents an increase of one per cent. Foreigners spent a total of 16 million days in Hungary in the above period. Total spending by foreign visitors in Hungary was up by 13 per cent, reaching HUF 188 million. Hungarians travelling abroad spent HUF 134 billion in the same period. Visitors staying in Hungary for several days spent a total of HUF 106 billion on tourist services.* ■

A magyar lakosság eközben 3,7 millió alkalommal utazott külföldre, ami két százalékkal haladta meg a 2007. I. negyedévit, és 134 milliárd forintnak megfelelő összeget költött el. Az időszak alatt az utasforgalmi egyenleg 54 milliárd forintot tett ki, ami 2 milliárd forinttal kevesebb, mint 2007 ugyanezen időszakában.

A külföldi látogatók 2008 első három hónapjában 188 milliárd forintot költöttek el hazánkban. Az utasforgalmi export 63 százaléka, 118 milliárd forint volt a turisztikai motivációval utazók költése, ami fél százalékkal kevesebb, mint az előző évben. Az egynapos látogatásokból származott a bevételek 33 százaléka, 62 milliárd forint. Az egy napra látogatók kiadásainak közel kétötöde a vásárlási céllal érkezőktől, 18 százaléka az átutazóktól származik. A több napra hazánkba látogatók 106 milliárd forint értékben vették igénybe hazánk turisztikai szolgáltatásait. Kiadásaik nagy része, 59 százaléka a szabadidős utakhoz, 26 százaléka – az éves átlagnál jelentősen nagyobb aránnyal – az üzleti utakhoz kötődött. ■

# Kevesebben a vidéki szállodákban

Az év első négy hónapjában a három-, a négy- és az ötcsillagos szállodák 50 százalékos szobakihasználtsággal működtek. A folyó áron számított bruttó szobaárbevétel 6 százalékkal nőtt az egy évvel korábbi szinthez képest.

Elsősorban a vidéki szállodáknál tapasztalható visszaesés miatt összességében 1,5 százalékkal csökkent a vendégéjszakák száma. A fővárosi szállodákat a vendégéjszakák számának növekedése vagy stagnálás jellemezte. A többi szállodában (a Balatonnál működő háromcsillagosok kivételével) csökkent a vendégéjszakák száma. Idén a szállodák nem tudták megismételni az egy évvel korábbi sikeres márciusi és áprilisi forgalmat. A vendégéjszakák volumenének áprilisi változására hatással volt az a körülmény is, hogy 2007-ben áprilisra, 2008-ban márciusra estek a húsvéti ünnepek.

Egy kiadott szállodai szoba bruttó átlagára 17 000 forint (67 euró) volt az időszak során. Ez a mutató a budapesti ötcsillagos egységekben kiemelkedően magas (33 800 forint) volt. A fővárosi négy- és a vidéken működő négy- és ötcsillagos szállodák átlagosan 12 800–16 600 forintos, a háromcsillagos egységek 8900–10 400 forintos szobaárat érvényesítettek. ■

## Fewer hotel guests outside Budapest

*The occupancy rate for 3.4 and 5 star hotels was 50 per cent in the first four months of the year. Gross room revenues were up by 6 per cent, compared to the same period n 2007. The number of nights spent in hotels was down by 1.5 per cent as a result of a recession outside Budapest. The overall average room rate was HUF 17,000, while it was HUF 33,800 for 5 star hotels in Budapest.* ■

# Az étolaj drágult a legjobban

2008. áprilisban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,3 százalék volt, 2007. áprilishoz viszonyítva pedig 6,6 százalékkal növekedtek az árak. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy egy hónap alatt – 2008. márciushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 1,4 százalékkal emelkedtek.
Növekedett az étolaj (7,2 százalék), a sertéshús (3,9 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (3,2 százalék), valamint a margarin (3 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 1,2 százalékkal drágultak. A szeszes italok, dohányáruk árai szintén az átlagosnál nagyobb mértékben (0,7 százalék) nőttek.
12 hónap alatt, 2007. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,7 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult az étolaj 65,3, a liszt 47,8, a száraztészta 22,9, a tej 22,4, a sajt 22,0, a kenyér 19,3, valamint a péksütemények 16,8 százalékkal.
Árcsökkenés volt megfigyelhető a cukor (7,1 százalék) esetében. A háztartási energia átlagot meghaladó, 8,7 százalékos áremelkedésén belül az elektromos energia és a vezetékes gáz ára 9,8-9,8 százalékkal nőtt. ■

### Cooking oil producing highest price rise

*The average rise in consumer prices was 0.3 per cent in April. Prices were 6.6 per cent higher than in April 2007. Food prices were up by 1.4 per cent in April compared to March. Cooking oil, pork salami, dry sausage, ham and margarine produced a higher than average price rise. Food prices were up by 12.7 per cent compared to April 2007. The price of cooking oil rose by 65.3 per cent in this period.* ■

# Visszahúzó élelmiszeripar

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2008 márciusában 1,9 százalékkal, munkanaphatástól megtisztítva 4,3 százalékkal nőtt. A KSH szerint a termelés volumene az év első három hónapjában 6,9 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. A feldolgozóipari termelés mintegy egytizedét adó élelmiszer, ital és dohány gyártása jelentősen, 12,1 százalékkal csökkent, ez részben a magas bázis következménye. ■

### Food industry in recession

*Industrial production was up by 4.3 per cent in March 2008, compared to the same month in 2007. Industrial production was 6.9 per cent higher in the first quarter of 2008, than a year earlier. The output of the food, beverage and tobacco industry was down by 12.1 per cent.* ■

# Csökkenés az EU-ban is

2008 márciusában a kiskereskedelmi forgalom volumene az eurózónában 0,4 százalékkal, az EU-27-ben pedig 0,7 százalékkal csökkent az egy hónappal korábbi szinthez képest. Az Eurostat mérése szerint az előző év azonos hónapjához képest 2008. márciusban a kiskereskedelmi forgalom az eurózónában 1,6 százalékos csökkenést jelzett, miközben az EU-27-ben 0,4 százalékos növekedés következett be.
Márciusban – 2007 márciusához viszonyítva – az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes üzletek forgalma az eurózónában 2,7 százalékkal, az EU-27-ben pedig egy százalékkal mérséklődött. A nem élelmiszertermékek kereskedelme 0,9 százalékos csökkenést mutatott az eurózónában, az EU egészében pedig 1,4 százalékkal bővült.
Az adatot közlő tagországok közül a teljes kiskereskedelmi forgalom 9 tagállamban nőtt és 10-ben csökkent. A legnagyobb növekedési ütem Romániában (16,2 százalék), Szlovákiában (10,4 százalék), Litvániában (9 százalék) és Bulgáriában (8,7 százalék) következett be, miközben leginkább Spanyolországban (5,3 százalék), Észtországban (4,9 százalék), Dániában (4,6 százalék) és Luxemburgban (4,2 százalék) csökkent. ■

### Decrease in the EU as well

*Retail sales were down by 0.4 per cent in the EUR zone and by 0.7 per cent in the EU-27 zone in March, compared to February. According to Eurostat data, retail sales were 1.6 per cent lower in the EUR zone in March 2008, compared to 2007, while an increase of 0.4 per cent took place in the EU-27 zone. Retail sales grew in 9 EU countries and dropped in 10. Romania and Slovakia produced the highest rate of growth (16.2 per cent and 10.4 per cent respectively), while the biggest drop was recorded in Spain and Estonia.* ■

# Aktívumban a külkereskedelem

2008. január–áprilisban – a KSH előzetes adatai szerint – a kivitel értéke 6394 milliárd forintot, a behozatalé pedig 6309 milliárd forintot tett ki. Az export értéke 19, az importé pedig 15 százalékkal nőtt 2007 azonos időszakához képest. Euróban számolva a kivitel értéke 15, a behozatalé 12 százalékkal bővült. A külkereskedelmi mérleg 86 milliárd forint (331 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 164 milliárd forintos (638 millió eurós) javulását jelenti a 2007. január–áprilisi 78 milliárd forint (307 millió euró) passzívumhoz képest.
A KSH első becslése szerint 2008. áprilisban a kivitel értéke 1637 milliárd forintot, a behozatalé 1625 milliárd forintot ért el, ami az export esetében 27, importban pedig 22 százalékos növekedést jelent az egy évvel korábbi szinthez képest. A kivitel euróban mért értéke 23, a behozatalé 18 százalékkal bővült 2007 áprilisához viszonyítva. A külkereskedelmi mérleg áprilisban 12 milliárd forint (54 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 51 milliárd forintos (210 millió eurós) javulását jelenti 2007 áprilisához képest. Az áprilisi kivitel 78, a behozatal 69 százalékát az Európai Unió tagállamaival bonyolították le. ■

### Positive balance for foreign trade

*Exports totalled HUF 6,394 in January-April 2008, while imports amounted to HUF 6,309. The volume of export was up by 19 per cent compared to April 2007, while imports grew by 15 per cent. 2008. Foreign trade showed a positive balance of HUF 86 billion, which was an improvement of HUF 164 billion, compared to the same period in 2007. Exports totalled HUF 1,637 billion in April, while the volume of imports was HUF 1,625. Exports were up by 27 per cent compared to April 2007, while imports were 22 per cent higher.* ■

# Drágít az állattenyésztés is

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008 márciusában 38,1 százalékkal haladta meg a 2007. márciusit. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 52 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké 19,9 százalékkal nőtt. A KSH gyorsjelentése szerint 2008. márciusban a gabonafélék termelői átlagára az előző év márciusához viszonyítva – csekély forgalom mellett – jelentősen, 85,9 százalékkal emelkedett. A burgonya termelői ára lényegében nem változott a tavalyi nagymértékű növekedés után.

A vágóállatok termelői árai 12,5 százalékkal haladták meg a 2007. január–márciusit. Jelentős árnövekedés volt megfigyelhető a vágóbaromfinál (23,3 százalék), kisebb mértékű a vágósertésnél (7,6 százalék); árcsökkenés következett be a vágómarhánál (4,6 százalék). Az állati termékek termelői ára átlagosan 28,6 százalékkal emelkedett; ezen belül a tej termelői ára 35,8 százalékkal, az étkezési tyúktojásé 13,6 százalékkal nőtt a tavalyi év első három hónapjához viszonyítva. ■

## Higher price for livestock as well

*The prices of agricultural products were up by 38.1 per cent in March 2008, compared to March 2007. The prices of plant products were up by 52 per cent, while that of livestock and animal products rose by 19.9per cent. Grain prices rose by 85.9 per cent, while the price of showed stagnation. The price of livestock intended for slaughter was up by 12.5 per cent, with poultry producing a price rise of 23.3 per cent.* ■

# Növekvő szerepben a saját márkák

**Kovács Krisztina**
menedzser
GfK Hungária, Consumer Tracking

A GfK Hungária Piackutató Intézet háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan felmérésének adati szerint a kereskedelmi márkás termékek részesedése 2007-re tovább növekedett az FMCG-piacon. Míg 2007-ben a forgalom 24 százalékát a kereskedelmi láncok saját márkás termékei adták, addig – a trend folytatódásával – 2008 első negyedévében ez az arány már elérte a 25 százalékot.

A kiskereskedelmi csatornák közül a diszkontok a legerősebbek a saját márkás termékek forgalmazásában. Esetükben a kereskedelmi márkás termékek részesedése 2007-ben elérte, 2008 első negyedévében pedig jóval meghaladta a forgalom 50 százalékát. A csatornák közül a kisbolt-láncokban a második legmagasabb a saját márkás termékek értékbeli részesedése: 2007-ben 23 százalék, 2008 első negyedévében 24 százalék volt az arányuk.

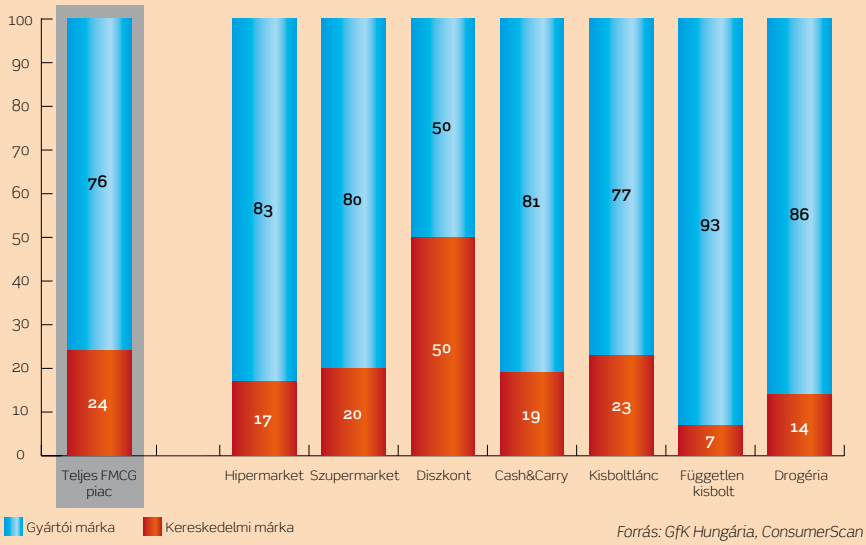
Egy átlagos vásárló háztartás által kereskedelmi márkás termékekre fordított összeg 16 százalékkal nőtt 2006-ról 2007-re. Eközben, az „A” márkákra csupán 2 százalékkal, a „B” márkákra pedig 7 százalékkal költött többet egy vásárló háztartás, mint egy évvel korábban. A saját márkás termékek esetében az egy vásárlásra jutó összeg és a vásárlási gyakoriság is jóval nagyobb mértékben nőtt, mint az „A”, illetve „B” márkák esetében.

A fentiekkel összefügg az is, hogy egy átlagos háztartás 2006-ban a teljes napi fogyasztási cikk költésének 23 százalékát, 2007-ben pedig már 25 százalékát fordította a kereskedelmi láncok saját márkás termékeire.

A korábbi évekhez hasonlóan, 2007-ben is a következő kategóriákban legmagasabb a kereskedelmi márkák aránya: tejtermékek (vaj, tejföl, tejszínhab, vajkrém), háztartási papíráruk (papír zsebkendő, WC-papír) és állateledelek.

A kereskedelmi márkák forgalmából az átlagosnál nagyobb mértékben vásároltak 2007-ben az északnyugati régió háztartásai, a városok és megyeszékhelyek lakói, valamint a gyermekes családok. ■

Kereskedelmi márkás termékek részesedése a teljes FMCG-piac, valamint az egyes kereskedelmi csatornák forgalmából, 2007 (az adatok százalékban kifejezve)




Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

## Private labels playing growing role

*According to data from the ConsumerScan survey of GfK Hungária Piackutató Intézet, the market share of private labels continued to grow in the FMCG market in 2007. In the first quarter of 2008, private labelas accounted for 25 per cent of total sales in the FMCG market. Discount stores are the distribution channel where the market share of private labels is highest, with private labels accounting for over 50 per cent of total sales in the first quarter of 2008. The amount spent by average households on private labels was up by 16 per cent in 2007, compared to 2006. Both the amount per purchase and the frequency of purchase has increased far more substanially in the case of private labels, than for „A” and „B” brands.* ■

## Európai Nielsen-körkép VI.

# Erősek a hagyományos boltok Lengyelországban

**Kiss Bíborka**
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

A hipermarketek száma Lengyelországban növekszik ugyan, de piaci részesedésük mégis csökken. Növelte viszont tavaly piaci részesedését a 301–2500 négyzetméter közötti csatorna, amelybe a szupermarket és a diszkont tartozik. A Nielsen lengyelországi vállalatának adatai szerint a hagyományos boltok tartják pozíciójukat.

Csehországhoz vagy Magyarországhoz képest az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja sokkal lassabban halad Lengyelországban. Az élelmiszert árusító boltok 98 százalékának az eladótere 300 négyzetméter alatt marad, és a hagyományos kis boltok száma alig csökken.

### Kioszk, vegyesbolt, parfüméria...

Az EU egyik legelaprózottabb bolthálózatát találjuk Lengyelországban. A 38,5 millió lakosú országban a Nielsen cenzusa olyan üzlettípusokat is regisztrál, amelyek más fejlett országban már eltűntek a kínálatból. Például 24 ezer utcai kioszk működött december végén Gdansk és Zakopane között, ugyanannyi, mint egy évvel korábban. Kínálatukat főleg testápoló szer, valamint kozmetikum alkotja, továbbá háztartási vegyi áru és némi élelmiszer.

Még mindig 6500 az olyan vegyesboltok száma, ahol sok más termék mellett inkább vegyi árut árusítanak, mint élelmiszert.

A több mint 4 ezer drogéria mellett ugyanannyi kozmetikai szaküzlet/parfüméria várja a vevőket. Itt is változatlan a boltszám.

A trafikok száma meghaladja az 1000-et, a zöldség-gyümölcs piacok és cigarettaárusok rubrikájában 2700 egység szerepel.

A kiskereskedelmi forgalomból a hagyományos bolttípusokra a Nielsen által mért élelmiszerekből 56, háztartási vegyi árukból 44 százalék jutott tavaly. A tendencia mindkét termékcsoportnál növekvő, az egy évvel korábbi mutatók ugyanis 55, illetve 41 százalékosak. Ehhez képest a nyugat-európai átlag 15 százalék körül mozog. De például Belgiumban, Franciaországban és Hollandiában 10 százalék alatt marad a hagyományos boltok piaci részesedése, a Nielsen adatai szerint.

### Átrendeződtek a hipermarketek

Ugyanakkor a 300 négyzetméteresnél nagyobb, modern csatornák piaci részesedése 42-ről 41 százalékra csökkent tavaly az előző évhez képest, más bolttípusok növekedési üteme ugyanis felülmúlta a hipermarketét.

Lengyelországban 23 új hipermarketet nyitottak tavaly, és így a legnagyobb eladóterű üzletek száma 250-re nőtt az év végére. Piaci részesedésük azonban élelmiszernél 15 százalékról 13-ra változott. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál pedig 29-ről 25 százalékra módosult a mutató.

Egyes vélemények szerint a 2500 négyzetméternél nagyobb lengyel hipermarketek elérték a növekedés határait.

Ha azonban az egyes láncok boltszámának növekedését nézzük, akkor sajátos helyezkedés körvonalazódik. Ahogyan mondani szokták, erősen zajlott az élet a hipermarketek lengyel piacán tavaly. A francia Casino cég Géant nevű egységeit ugyanis megvette a német Metróhoz tartozó Real. A holland Ahold vállalat Hypernova egységeit pedig a francia Carrefour illeszthette bele hálózatába, és ezzel megelőzte a szegmensben eddig éllovas Tescót.

A Carrefour hipermarketjeinek számát tavaly 67-re növelte, az előző év júliusi 35-ről. Ugyanebben az időszakban a Real 30 áruházról bővült jelentősen – ötvenre. A bővülés azonban a felvásárlásnak köszönhető, mert mindössze egyetlen új egységet nyitott a Real. A Tesco szintén 50 hipermarketet működtet, szemben az előző évi júliusi 48-cal.

Az említett láncok mellett a lengyelországi hipermarketcsatornában még a német Kaufland, francia Auchan és E. Leclerc játszik számottevő szerepet. ■

### Traditional stores till strong in Poland

*Though the number of hyper markets is growing in Poland, their market share is shrinking. At the same time, supermarkets and discount stores have increased their market share. Traditional stores are successful in retaining their market position. The process of concentration in retail is progressing at a much slower pace in Poland, than in Hungary, or the Czech Republic. The stores space of 98 per cent of retail units is less than 300 square meters. According to the Nielsen survey, some store types still exist in Poland which have disappeared in other EU countries a log time ago. Street pavilions sell cosmetics and body care products, and there are still 6,500 general stores which mainly sell chemical products. In addition to 4,000 drugstores, there are another 4,000 perfumeries. The number of tobacco stores is over 1,000, while 2,700 fruit and vegetable markets operate. Traditional stores account for 56 per cent of total food sales and 44 per cent of chemical products, compared to 55 and 41 per cent a year earlier. At the same time, the market share of modern distribution channels dropped from 42 to 41 per cent last year. Though 23 new hyper markets were opened in 2007, their market share in food products dropped form 15 to 13 per cent, while their share in household chemical and cosmetics decreased from 29 to 25 per cent. However, the hyper market channel was in turmoil last year. Géant units were acquired by Real, a Metro subsidiary. Hypernova stores of Ahold were transferred to t Carrefour, which has thus become the number one chain.* ■

A rovat támogatója a PRICEWATERHOUSECOOPERS

# Merre tart a magyar FMCG kiskereskedelmi szektor?

A PricewaterhouseCoopers üzleti tanácsadói és a Budapesti Corvinus Egyetem diákjai közös tanulmányt készítettek a magyar FMCG kiskereskedelmi szektor várható jövőjéről. A tanulmány azt vizsgálta, hogy a hazai kiskereskedelmi szektor szereplői a gazdaság alakulásától függően milyen válaszokat adhatnak az erősödő verseny kihívásaira. Általános trendként várható, hogy az árverseny jelentősége a vállalatok versenystratégiájában növekvő szerepet fog betölteni, és ehhez kapcsolódóan nőni fog a saját márkás termékek részesedése.

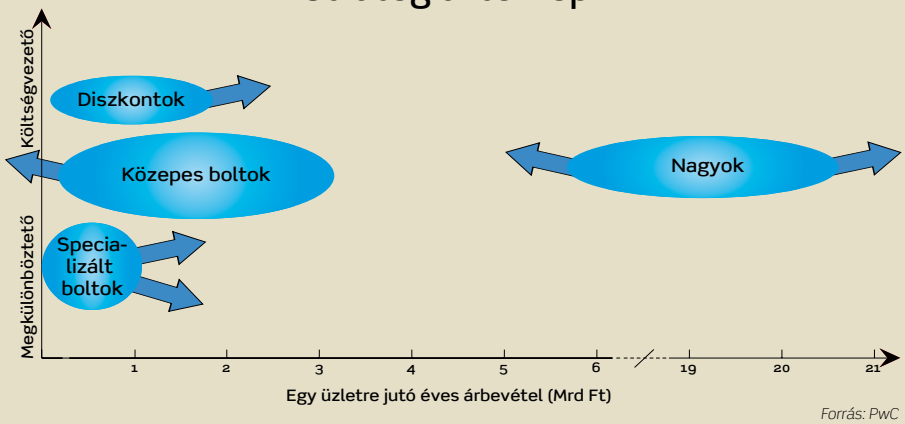
A vizsgálat az FMCG-termékeket forgalmazó kiskereskedelmi vállalatokra fokuszált, azon belül az élelmiszer-üzletláncokra, a hiper- és szupermarketekre, valamint a drogériákra terjedt ki. A tanulmányt megelőző kutatás során kiskereskedelmi vállalatok vezetőivel készítettek interjút, valamint meglévő iparági elemzések, KSH-kutatások és makrogazdasági tanulmányok eredményeit gyűjtötték össze és dolgozták fel.

A tanulmány készítői 3 lehetséges forgatókönyvet határoztak meg a magyar gazdaság fejlődése szempontjából: realistát, optimistát és pesszimistát. A három szcenáriót a kiskereskedelmi szektort leginkább befolyásoló makrogazdasági tényezők mentén jellemezték, mint például a GDP növekedése, az infláció és az árfolyam alakulása vagy a lakossági fogyasztás változása.

A hasonló üzletláncokat két dimenzió mentén – üzletek mérete és követett versenystratégia – 4 csoportba osztották (l. ábra).

1. „Nagyok”: elsősorban hipermarketek, amelyek vegyesen követnek költségvezetési és megkülönböztető stratégiát (pl. Tesco, Auchan, Cora stb.);
2. „Közepes boltok”: közepes méretű szupermarketek és kisebb élelmiszerboltok, amelyek elsősorban költségvezetési stratégiát folytatnak (pl. Reál, Co-op, CBA stb.);
3. „Diszkontok”: kis- és közepes méretű diszkontüzletek, amelyek letisztult költségvezetési stratégiát folytatnak (pl. Plus, Lidl, Penny Market stb.);
4. „Specializált boltok”: kis- és közepes méretű drogériák és specializált élelmiszerüzletek, amelyek megkülönböztető versenystratégiát követnek (pl. Rossmann, Héliker, DM stb.).

## Stratégiai térkép




Forrás: PwC

## Erősítik a saját márkákat

A tanulmány készítői hangsúlyozzák, hogy minden bolttípusban várható a saját márkás termékek erős jelenléte, illetve további erősödése. A gazdaság alakulásától függően az optimista szcenárióban a lakosság magasabb rendelkezésre álló jövedelme miatt kisebb, míg a pesszimista forgatókönyv esetén nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a vállalatoknak a saját termékekre, növelve azok számát, és előtérbe helyezve az olcsóbb típusokat. Ez különösen igaz a költségvezetési versenystratégiát követő üzletekre, amelyek elsősorban alacsony árakkal versenyeznek, egyszerűbb, nem márkás termékeket forgalmaznak, alacsony áron beszerezve, és nagyszámú vásárlónak teszik elérhetővé („Nagyok”, „Közepes boltok” és „Diszkontok”). A „Specializált boltok” esetében a saját márkák mellett a hangsúly továbbra is a márkatermékeken lesz. Számukra ugyanis recesszió esetén is a márkatermék és a magas szolgáltatási színvonal jelenti a versenyelőny forrását. A sikeres megkülönböztető stratégia eredményeként a vásárlók az egyedi élményt alacsonyabb árérzékenységgel és magasabb hűséggel honorálják.

## A nemzetközi beszerzés kiaknázatlan lehetőségei

A tanulmány bemutatja, hogy számos előnyt tartogatnak a nemzetközi beszerzésben rejlő lehetőségek nemcsak a nemzetközi, hanem a közepes méretű vállalatok számára is. A nemzetközi beszerzés révén olyan termékeket is megjelentethetnek az üzletek polcain, amelyek Magyarországon jelenleg nem elérhetők. A nemzetközi együttműködés révén erősödik az alkupozíciójuk a nagyobb beszállítókkal szemben, valamint lehetőségük nyílik a regionális viszonylatban legjobb feltételeket kínáló beszállítóval megállapodni. A pesszimista forgatókönyv esetén azonban a regionális beszerzés jelentősége várhatóan háttérbe szorul, a „Kö-

zepes boltok" esetében kifejezetten a helyi beszerzés jelentőségének növekedését valószínűsíti a tanulmány.

## Szigorítják a franchise követelményeket

Határozott változások várhatók a „Közepes boltok" esetében a boltok számát és elhelyezkedését illetően. A hipermarketek és diszkontok által támasztott verseny miatt várható, hogy ezek a vállalatok korlátozni fogják a városi üzleteik számát. Ehelyett inkább a kisebb településeken nyitnak újabb egységeket, mivel itt a fogyasztók a heti, kétheti nagy bevásárlás helyett inkább a kis és közepes üzleteknek kedvező napi bevásárlást részesítik előnyben. Egy pesszimista forgatókönyv esetén a városi üzletek drasztikus leépítése is elképzelhető, csak a legkiválóbb helyszíneket tartják meg.

Másik fontos tendencia, hogy egyes „Közepes boltokat" franchise rendszerben működtető cégek nem határoznak meg kellően magas minőségi elvárásokat a hálózati tagokkal szemben, például az üzletek tisztasága tekintetében. A tanulmány felhívja a figyelmet arra, hogy a vásárlók megtartása és az elvárt szolgáltatási minőség elérése érdekében szükséges emelni a franchise követelményeket, és nagyobb hangsúlyt kell fektetni az üzletek ellenőrzésére, illetve a nem teljesítő egységeket javallott kizárni a hálózatból.

## IT-támogatás erősödése

A reális és különösképpen az optimista forgatókönyv esetén várható, hogy a vállalatok beruházások révén továbbfejlesztik meglévő informatikai infrastruktúrájukat, míg a gazdaság gyengülése esetén ezekre a fejlesztésekre várhatóan nem jut elegendő forrás. Számos „Közepes bolt" jelenleg nem rendelkezik az alapvető informatikai rendszerekkel sem. Ezért már a reális gazdasági feltételek teljesülése esetén is valószínű, hogy sokan már a közeljövőben bevezetik a vonalkódos pénztárgéprendszereket, és integrálják azokat a készletgazdálkodási rendszerekkel. Ezek az alkalmazások hozzájárulnak a felesleges készletek csökkentéséhez, az áruk forgási sebességének növeléséhez és a beszerzés hatékonyságának javításához. Ha a reálisnál jobban alakulnak a hazai gazdaság mutatói, a vállalatok várhatóan fejlettebb ellátási lánc menedzsmenteszközök után fognak nyúlni, mint az EDI (Electronic Data Interchange, amely két szervezet számítógéprendszere közötti strukturált elektronikus adatok cseréjét jelenti meghatározott szabvány szerint) és az RFID (Radio Frequency Identification). Ezek az eszközök költségmegtakarítást hozhatnak, ugyanakkor valószínű, hogy inkább a külföldi üzletláncok fogják a költséges és csak hosszú távon megtérülő fejlesztéseket megvalósítani. A bemutatott informatikai fejlesztések várhatóan kevésbé fognak jelentkezni a „Diszkontoknál" és a „Specializált boltoknál".

## A gazdaság alakulása alig befolyásolja egyes cégek reakcióit

A „Diszkontok" és „Specializált boltok" részéről a PwC nem vár jelentősen eltérő reakciókat a különböző szcenáriók esetén. A „Diszkontokat" minden esetben a nagyon alacsony árak, a márkás termékek kisebb aránya, a saját termékek túlsúlya, a kisszámú kiszolgálószemélyzet és az alacsony színvonalú szolgáltatás jellemzi. Ezzel a stratégiával a hazai vásárlók leginkább árérzékeny rétegeit vonzzák magukhoz, és várhatóan tovább növelik piaci részesedésüket. Gyengébb gazdasági környezet esetén a többi üzlettípus is egyre több, a diszkontok stratégiájára jellemző elemet fog átvenni. Érdemes kiemelni, hogy ezen forgatókönyv érvényesülése esetén a „Diszkontok" az úttörők előnyét élvezik, hiszen eddig is tiszta költségvezetési stratégiát folytattak.

A „Specializált boltok" specializált piacukra koncentrálnak, ugyanakkor a gazdaság alakulásától függ ennek mértéke, illetve szintén ennek függvényében változtatják termékkínálatukat. A gazdaság fellendülése esetén növekvő versennyel kell szembenézniük saját szegmensükben, ezért várható, hogy erősebben fognak a specializált termékekre fokuszálni és promóciójukban a megkülönböztetett kínálatot hangsúlyozni.

## Kettéváló nagyok

A 3 gazdasági forgatókönyv közül a reális szcenárió megvalósulását tartja a tanulmány a legesélyesebbnek. A várható trendeket összefoglalóan Karsten Hegel, a PwC vezető menedzsere elmondta, hogy valószínűnek tartja a nemzetközi láncok további erősödését, kiszorítva a hazai piacról a kisebb magyar üzleteket. A „Nagyok"-nak nevezett, eddig jobbára homogén csoport várhatóan kettéválik, mivel a Tesco az eddigi üzletekhez képest kisebb egységek létesítését is tervezi, és ezzel az egy üzletre eső árbevétele jelentősen csökken majd a többi hipermarkethez képest. Hegel szerint a „Közepes boltok" csoportjába tartozó vállalatok a kisebb boltok mellett szintén az erősödő verseny veszteseivé válhatnak. Miközben erősítik költségvezetési stratégiájukat, mégsem képesek lépést tartani a versenytársakkal. Ennek következtében a leggyengébb vállalatok felvásárlás vagy felszámolás révén el is tűnhetnek a hazai piacról. A „Diszkontok" várhatóan a jövőben is kiválóan fognak teljesíteni, és megtartják, illetve megerősítik pozíciójukat. ■

## Where is the Hungarian retail sector heading?

*A study has been prepared about the future prospects of the Hungarian retail sector by the consultants of PricewaterhouseCoopers and the students of Corvinus University. It is foreseen as a general trend, that price competition and private labels will play an increasing role in the competitive strategies of FMCG companies. The study focused on retail companies which sell FMCG products, including food chains, hyper markets, supermarkets and drugstores. Leading officers of retail chains have been interviewed and existing research data has been collected and processed. 3 possible scenarios have been worked out regarding the future development of the Hungarian economy: a realistic, an optimistic and a pessimistic one. Similar retail chains have been grouped in 4 categories according to size and competitive strategy. 1. „Big units": primarily hyper markets, (like Tesco, Auchan, Cora etc.); 2. „Medium size units": medium size supermarkets and food stores (like Reál, Co-op, CBA etc.); 3. „Discount units": small and medium size discount stores with a clear cost strategy (like. Plus, Lidl, Penny Market etc.); 4. „Specialised stores": small and medium size drugstores and specialised food stores with a distinctive competitive strategy (like Rossmann, Héliker, DM etc.). The importance of private labels is expected to increase in all store types. According to the optimistic scenario, this increase will be more moderate than in the pessimistic scenario. Private labels will play the biggest role in price competitor chains, which focus on low prices and simpler products. "Specialised stores" will continue to focus on brand products as they will remain service competitors even among harsh economic conditions. Global purchasing has several advantages for not only global, but for medium size companies as well. Global purchasing allows products to appear on shelves which are not available at the moment. International cooperation allows retailers to strengthen their bargaining position in respect of big suppliers. According to the pessimistic scenario, regional purchasing will play a limited role, compared to local purchasing. Major changes are foreseen among medium size units regarding their number and location. These chains are expected to reduce the number of their urban units. They will probably focus on opening new units in smaller settlements. In the pessimistic scenario, even a drastic reduction in the number of units is conceivable. Another expected negative trend is that service standards for franchise partners will become more lenient. According to the realistic and optimistic scenarios, the IT infrastructure of retail companies will continue to develop. In the optimistic scenario, EDI and RFID systems will be adopted, primarily by international chains. The realistic scenario is regarded as the most probable. According to Karsten Hegel from PwC, international chains will probably continue to expand, displacing smaller local stores.* ■

A Rewe-portál futball-lázról tanúskodik

Vicces. Az eladó figyeli az automata kasszánál kilépő vásárlót

# Deutschland, Deutschland über alles!

Dolce vita, egyre több a külföldi termék

**Baja Sándor**
exportüzletág-igazgató
Eckes Granini GmbH & Co.

A németek hangolnak, hogy himnuszukat énekeljék a labdarúgó-kontinensviadal meccseinek elején. De jó nekik! De nemcsak a futballisták készülnek az ünnepre. A német kereskedelem is kitesz magáért. Érthető is, hiszen a két évvel ezelőtti németországi világbajnokság marketingsikere minden álmot felülmúlt.

Itt van mindjárt a Rewe, amely már a bejáratnál büszkén hirdeti, hogy a német futballválogatott „udvari szállítója". Egy éve sincs, hogy boltjait átnevezte. Ami eddig MiniMal volt: Rewe lett. Miért jobb ez a csúnya betűszó a játékos névnél, azt csak a marketingtudósok mondhatják meg.

A németországi boltokban májusi látogatásomkor lépten-nyomon utalnak a júniusi nagy eseményre: hol egy halom sörrel, ropival, a hiperekben plazmatévével, válogatott mezekkel, labdákkal. Higgyék el, hogy a német kereskedelem jobban drukkol az aranylábú német fiúknak, mint bárki más: minél tovább jut a csapat, annál több ropi és sör fogy… Az eset nem is tűnik reménytelennek, hiszen Kurányiék ügyes focisták! (Persze, mire ez a lap Önökhöz eljut, mindez már múlt idő.)

A német kereskedelem hatalmas erőt képvisel, hiszen 82 millió nagyon magas átlagjövedelemmel rendelkező polgárt szolgál ki. Ha csak azt mondom, hogy Németországban 16 ezer diszkont és 2500 hipermarket van: magyar ésszel aligha foghatjuk fel. Az 5 legnagyobb lánc adja a kereskedelem 70 százalékát. Viszonylagos egyensúlyban vannak, hiszen mindegyik 11 és 17 százalék közötti piacrésszel rendelkezik. A nálunk is ismert Metro, Rewe, Lidl és Aldi mellett az Edeka a legnagyobb, 25 és 35 milliárd euró közötti forgalommal.

## A fogyasztó sokszínű

A német kereskedelemben a hard diszkontok 40 százalék piacrészt képviselnek. Szűk a választékuk annak ellenére, hogy mostanában különösen a Lidl nyit a márkás termékek felé. A szűk választék és a saját márkás termékek azonban ne tévesszenek meg senkit. A termékeken nem a Lidl neve szerepel márkaként, hanem a sörön például Fink Brau, amit csak a Lidlben lehet kapni. Régi söröskent ráadásul el kell ismernem, hogy egész jó sör. A fogyasztóvédelmi lapokban publikált összehasonlításokban a Lidl és Aldi termékei nemcsak megállják a helyüket, hanem gyakran dobogós, sőt győztes pozíciókba kerülnek a márkás termékekkel szemben. A diszkontok parkolója nem a szegény török beván-

A friss gyümölcs központi téma

A Lidl és az Aldi fej fej mellett halad

dorlók autóival vannak tele. A németek az utolsó évek nehéz gazdasági helyzetében hozzászoktak, hogy takarékoskodjanak a hasukon, ha a nyári vakációt és a 2-3 évente új autót tartani akarják.

A diszkontok sikerében még két fontos faktor van. Nincs sok lehetőség az impulzus vásárlásokra. „Amit előre elhatároztunk, csak azt vesszük meg" – és ezt be is tartják a németek. Ezzel ellentétben áll a hipermarketek 70 ezres termékválasztéka, amiből a németek sem tudnak kikeveredni anélkül, hogy haszontalanabbnál haszontalanabb árukat meg ne vegyenek.

A másik faktor az idő. A 16 ezer diszkont egyike feltétlenül még a legkisebb faluban is megtalálható, s nem kell 2 órát eltölteni ahhoz, hogy mindent megvegyen a német háziasszony.

## Édességmentes kassza

A németek hatalmas lépéseket tesznek a bevásárlók, fogyasztók igényeinek tökéletes kielégítése felé. Hat-hét évvel ezelőtt Németországban még a hipermarketben sem lehetett kártyával fizetni, mogorva eladók szűk választékot árultak a diszkontokban. Mára mindez a múlté. A Lidl már árulja a vezető márkákat: ezért is nő gyorsan.

Az első, ami a saarbrückeni hipermarket parkolójában megfogott, az a mozgássérült helyek táblái: németül és franciául tudatták, mi történik azzal az autóval, amelyik jogosulatlanul áll oda. (A francia nem véletlen: az igazi németek soha nem állnának be egy mozgássérült helyére.) Ugyanebben a Globusban láttam még egy jó ötletet: néhány kasszára ki van írva, hogy édességmentes kassza. Zseniális! Az anyukák megelégelték a gyerekeket ért csoki- és rágóimpulzusokat.

## Italpiac a boltban

A másik tipikus német specialitás, immár a Realban (ami a Metro-csoport hipermarketje): az italpiac. Hála Istennek és a környezetvédelmi törvényeknek, a németek rengeteg többutas sört, vizet, gyümölcslevet vásárolnak. Ezért külön részleg foglalkozik a göngyöleggel, és itt meg lehet kapni a tele üvegeket is. Ez praktikus, hiszen nem kell félni, hogy a többi élelmiszert, tojást, gyümölcsöt tönkretesszük a rekeszekkel.

A Real bejáratánál egy másik érdekesség, a helyi termékek bemutatása egy kis vitrinben. Itt nem csak a kis manufaktúrák termékeiről van szó. A Rajna-vidéki német óriásmárkára, a graninire is büszkék a helyiek, a nagy konkurens Punicának esélye sincs a környéken. Nálunk a helyi gyártás támogatásának marketingje még gyerekcipőben jár.

Német specialitás az italpiac

Nagyon tetszett az automata kassza. A vásárlót folyamatosan figyelte az alkalmazott, ami ugye kicsit vicces: az ellenőrzés a bizalom alapja. A másik érdekesség viszont az, hogy amikor a vásárló a vonalkódot leolvastatta, akkor a gép hangosan bemondta a termék nevét.

## Vesszen a gumigyümölcs!

A néhány évvel ezelőtti német boltokhoz képest hatalmas fejlődést láthatunk. Régen is szépek, sőt tökéletesek voltak a gyümölcsök. (Ugye ezt a magyar hiperekben közel sem mondhatjuk el.) A különbség az, hogy most már a gyümölcsök finomak is. Vesszen a holland gumieper, gumiparadicsom!

Szembeötlő az is, hogy rengeteg külföldi, főleg prémium márkát árulnak a boltok. Ezt láttam például az alkoholpolcon. A német közepes brandyk kora lejárt, eddigi helyüket megosztják a francia konyakkal.

Lehet, hogy a német vásárlónak csak a futballban Németország „über alles: mindenekfelett", az élelmiszerekben megoszlanak a vélemények? ■

## Deutschland, Deutschland über alles!

*It is no wonder that German retailers are preparing enthusiastically for the European Cup, as the success of the World Cup held two years ago surpassed all expectations. Rewe for example, declares proudly that they are one of the official suppliers of the German national team. The German retail sector serving 82 million consumers with exceptionally high purchasing power represents enormous economic potential. There are 16,000 discount stores and 2,500 hyper markets in Germany. The 5 biggest retail chains account for 70 per cent of the total retail market. All five (Metro, Rewe, Lidl, Aldi and Edeka) hold market shares of 11-17 per cent, which translate to annual revenues of EUR 25-35 billion. Hard discount stores have a market share of 40 per cent in the retail sector. Their assortments are limited, though they have recently begun to stock brand products as well. According to tests, the private labels of Lidl and Aldi are by no means inferior to brand products and price is not the only factor which attracts customers. The abundance of discount stores means that regardless where we are, there is always one nearby. Sweet-free cash register are a German invention intended for housewives fed up with having to buy sweets for the kids each time they go shopping. The beverage market is another German speciality (found in real hyper markets). As Germans buy an enormous quantity of beverages in returnable packaging, a separate department is dedicated to selling these and handling the returned bottles. Small display cabinets for local products are yet another Real feature. Automatic cash registers where customers scan bar codes for themselves are also great. I have seen enormous progress compared to the recent past. Fruits have always been beautiful, even perfect, unlike the ones we see in Hungarian hyper markets. Now, they not only look good, but also taste good. The abundance of premium category, foreign brands is remarkable. Alcohol shelves full of French brandies are a good example. It looks like football is the only area where Germans prefer "Deutschland über alles."* ■

Mintegy 270 Whole Foods Market várja vásárlóit világszerte

A cég filozófiája szerint a Föld megóvása valamennyi ember felelőssége, ezért világszerte támogatják biogazdálkodást, ösztönzik az egészséges élelmiszerek gyártását és fogyasztását

# Whole Foods Market már Európában is

**Csíkné dr. Kovács Klára**
ügyvezető igazgató
Karrier & Stílus

A Whole Foods Market kiváló minőségű, vegyszer- és adalékmentes bioélelmiszereket kínál. Nemcsak a helyi gazdákat, de – a fair trade termékek forgalmazásával – a harmadik világ farmereit is támogatja. A Whole Food Market cégfilozófiája szerint a jó kereskedő a termelőtől a fogyasztóig kíséri az árucikket, ezért a vállalat felkutatja és támogatja a helyi élelmiszer-különlegességek gyártóit, és termékeiket üzleteiben forgalmazza.

Nemrég Londonban járva, a Kensington főutcán találkoztam először a Whole Foods Market ízléses cégtáblájával. Miközben azon gondolkoztam, mit takarhat a „teljes ételek piaca" felirat, a hely „bioszelleme" magával ragadott, és megismertetett a vásárlás és fogyasztás új élményével.

## Alul megveszik, fent megeszik

Az amerikai lánc brit egysége korábban több kis üzletet magába foglaló bevásárlóközpontként üzemelt. A helyszín azonban mostanra háromszintes biopalotává avanzsált. A több mint hétezer négyzetméteres üzlet a Whole Foods Market európai zászlóshajója. Ez a cég első nem amerikai földrészen található egysége. Éppen a napokban lesz egy éve, hogy megnyitotta kapuit. A földszinten a tágas előtéren átjutva delikatesz ritkaságokat, vegyszermentes friss zöldségeket és gyümölcsöket talál a vásárló, aki napi beszerzését a pinceszinten működő klasszikus szupermarketben is kezdheti. Ez az üzlet széles bioélelmiszer-kínálatával messze kitűnik az angol átlagból.

Eggyel feljebb, az utcaszinten hatalmas bor- és sajtrészleg várja a vevőket, természetesen itt is minden bio. A háziasszony, a munkából hazasietős üzletember, de még az esti parti házigazdája is talál kedvére való salátát vagy egészséges készételt a pazar választékból. Az emeletre vezető látványliftből kilépve az olaszos vagy tipikus angol pubot idéző éttermszigetekhez jut a vásárló, aki vagy az itt működő étterem specialitásait kóstolja meg, de az sem számít szentségtörésnek, ha az alsóbb szinteken vásárolt élelmiszer kerül az asztalra. Tapasztalatom szerint nemcsak a turisták, de a környező irodák alkalmazottai is szívesen felkeresik ebédidőben a Whole Foods Marketet, hogy kulturált körülmények között fogyasszák el a szupermarketben vásárolt ételeiket. S miközben én is csipegetek a biokosztból, az üzlet prospektusát olvasom: az Európában eddig ismeretlen vállalat célja az egészséges, kulturált táplálkozás és vásárlás támogatása. Engem megnyertek.

## A világ 100 legsikeresebb vállalatainak egyike

Az első bioélelmiszereket forgalmazó Whole Foods Market üzlet 1980 óta várja vásárlóit a texasi Austinban, azóta a cégnek az Egyesült Államokban, Kanadában és az Egyesült Királyságban több mint 270 üzlete van. A kilencvenes évek óta a társaság akvizíciókkal is bővült, egyes megvásárolt cégek már a 70-es években kínáltak bioélelmiszereket. A Whole Foods Market az új egységeket beolvasztotta saját hálózatába. Ez alól egyelőre kivétel a 2004-ben megszerzett angliai Fresh and Wilde üzletlánc, amelynek egységeit, egy kivétellel, régi nevén menedzseli a vállalat.

A Fortune magazin 2008-as értékelése szerint a cég a 16. a világ száz legsikeresebb vállalatát felvonultató rangsorban. A vállalat 11 éve, a lista indulása óta szerepel a legjobb cégek között, 2007-ben az előkelő 5. helyet szerezte meg. A tőzsdén is jegyzett társaság tavalyi forgalma meghaladta a 6,6 milliárd dollárt, munkatársainak száma 54 ezer fő.

## Egészséges ételek – egészséges társadalom

A Whole Foods Market magát nem eladóként definiálja, sokkal inkább a vásárlók által megbízott beszerzőként tekint önmagára. Mint ilyen, törekszik arra, hogy csak kiváló minőségű, ellenőrzött biotermékeket ajánljon igényes vásárlóinak. A társaság által képviselt holisztikus szemlélet tetten érhető a cég kulturált állattartást támogató alapítványában éppúgy, mint az egyedi kézműves élelmiszerek felkutatásában és népszerűsítésében. Vallják, a Föld megóvása valamennyi emberi lény felelőssége, ezért világszerte támogatják biogazdálkodást, s kínálatukban nagy szerepet szánnak a vegyszer- és adalékmentes élelmiszereknek, ezzel is ösztönözve az egészséges élelmiszerek gyártását és fogyasztását.

Kérdésként felmerül bennem, vajon Magyarországon mekkora támogatottságot kapna egy olyan kereskedelmi kezdeményezés, amely a termelőt és a vásárlót egyformán fontosnak tartja? Van-e olyan bátor pionír, aki az egészséges, de gyakran drágább élelmiszerek terjesztésén túl, a mainál egészségesebb életszemléletet is képviselne? A fogyasztók, de a magyar gazdák is megérdemelnék… ■

## Whole Foods Market in Europe as well

*Excellent quality bio foods produced without chemicals and additives are sold by the Whole Foods Market chain. It not only supports local farmers but benefits those of the third world as well, by accommodating fair trade products. The first time I saw a Whole Foods Market store was when I visited London recently. This 7,000 square meter store – the European flagship of the American chain – was opened a year ago. We find an enormous assortment of bio fruits and vegetables on the underground floor. One floor up, at ground level, we see a spectacular variety of bio wines and bio cheese. When we go upstairs, we can choose from a number of restaurant-islands offering English or Italian style specialities made from organic products. Whole Foods Market was established in 1980 as the first store specialising in bio food. During the past three decades, they have opened more than 270 stores in the US, Canada and the UK. They have also acquired formerly independent retail units which have been integrated into the chain. The Fresh and Wild chain acquired in England in 2004 is an exception, as it has retained its name. According to Fortune magazine, Whole Foods market ranked 16th among the world's 100 most successful companies in 2008. In 2007, they ranked 5th on this list. Their revenues exceeded USD 6,6 billion last year, while the number of their employees was 54,000. Whole Foods Market regards itself as a purchaser contracted by customers, rather than a seller. They support various initiatives aimed at preserving the environment and promoting food from small farms. I wonder how much support would a similar initiative - which regards farmers and retailers equally important – receive in Hungary? Are there any pioneers for promoting a healthier attitude to life?* ■

# Az erős helyi márkákban hisz az Eckes-Granini

Május végén Magyarországra látogatott Thomas Hinderer, az Eckes-Granini csoport igazgatótanácsának elnöke, akivel a nemzetközi üdítőitalpiac tendenciáiról, a globális és lokális márkák súlyáról beszélgettünk Siófokon.

Tavaly megállt a gyümölcslépiac növekedése Európában, a nehéz piaci körülmények ellenére a német anyacég és magyar leányvállalata mégis növelni tudta bevételeit.

– Európában a klasszikus gyümölcslépiac stagnál, illetve csökken, aminek egyik oka az alapanyagárak ugrásszerű növekedése, de megváltozott a fogyasztói magatartás is. A vásárlók nem teszik le voksukat egyértelműen egyik vagy másik termékkategória mellett, sokan pénztárcájuk aktuális állapotának megfelelően választanak a gyümölcsitalok, gyümölcslevek, dzsúszok vagy az ízesített ásványvizek, szénsavas üdítőitalok között. Ez a változékony magatartás azonban nem aggaszt minket, mert az általunk létrehozott üzleti modell, a helyi márkák erősítése, a folyamatos termékfejlesztés biztosították az Eckes-Granini csoport számára, hogy forgalma mind 2006-ban, mind 2007-ben két számjegyű növekedést érjen el mennyiségben és értékben egyaránt. A növekedésében szerepet játszott az innováció és a kommunikációs tevékenység erősítése is. A stratégiai márkákban még többet invesztáltunk, és az a tény, hogy a csoport 15 országban van jelen, lehetővé teszi számunkra, hogy az egyes leányvállalatoknál kifejlesztett jó gyakorlatot máshol is alkalmazzuk.

– Az utóbbi években tapasztalt változás a fogyasztói szokásokban felkeltette a két klasszikus kólagyártó érdeklődését a gyümölcslépiac iránt. Fejlett disztribúciós hálózatuk, hatalmas marketingbüdzséjük veszélyes ellenféllé teheti őket.

– Az utóbbi húsz évben a két üdítőitalgyártó óriás rengeteg pénzt költött arra, hogy betörjön a német, spanyol vagy svájci gyümölcslépiacra, mindeddig sikertelenül. Az olyan erős helyi márkák, mint a hohes C vagy a Granini, mindenhol útját állták a piacszerzésüknek. A Cappy csak a Coca-Cola Hellenic régiójában tudott sikert elérni, a PepsiCo tavaly Nagy-Britanniában és Franciaországban szerzett nagyobb piacot a Tropicanával. Természetesen figyelemmel kísérjük a Coca-Cola és PepsiCo termékpaletta-bővítését, tisztában vagyunk vele, hogy az elhízás miatti társadalmi hangulat a két klasszikus üdítőitalcéget is az egészségesebb szomjoltók gyártására ösztökéli, de üzletfilozófiánk teljesen különbözik. Míg a két, tőzsdén is jegyzett cég az elmúlt években csaknem 3 milliárd dollárt invesztált az olyan feltörekvő piacokba mint Oroszország, Ukrajna, mi folyamatos innovációval erősítettük magunkat a meglévő piacainkon, s csak kisebb erőforrásokat alkalmaztunk a gyártási hálózat bővítésére.

**Thomas Hinderer**
igazgatótanács elnöke, Eckes-Granini

– Erős piaci pozíció, folytatódó növekedés, jó pénzügyi mutatók jellemezték a legnagyobb hazai gyümölcslégyártó, a SIÓ-Eckes Kft. elmúlt két évét. Előfordulhat, hogy a SIÓ régiós márkává növi ki magát?

– A szervezeti filozófiánk alapja az erős helyi márkában való hit és az, hogy az akvizíciós növekedés során megszerzett cégeinknél kivétel nélkül megtartjuk a helyi menedzsmentet, mert hiszünk benne, hogy ők ismerik legjobban a helyi piacot, a speciális fogyasztói igényeket. Ez a gondolkodásmód Magyarországon is meghozta gyümölcsét.

Az egyetlen multinacionális termékünk a Granini. A többi márka: mint a magyar SIÓ, a francia Joker vagy a finn Marli, csak a helyi piacon vásárolható meg. Hiszünk az erős helyi márkákban, sokat invesztálunk termékfejlesztésükbe és kommunikációjukba, de nem tervezzük, hogy országhatárokat átlépve bármelyiket nemzetközi márkává fejlesszünk.

– A Nielsen legutóbbi piackutatási adatai szerint Magyarországon a legnépszerűbb a narancs- és az őszibarack-gyümölcslé, de gyorsan fejlődik a multivitaminos gyümölcslevek értékesítése is. Várható, hogy a jövőben a gyümölcslépiac fejlesztései is elmozdulnak a funkcionális italok irányába?

– Tapasztalataim szerint országonként más-más ízvariánsok vezetik a listát, Németországban és Spanyolországban nem olyan erős a multivitaminos termékkör, mint Magyarországon, ott a kereslet inkább a 100%-os gyümölcslevek irányába nőtt. Az azonban elmondható, hogy világszinten egyre nagyobb az igény az egészségmegőrző, közérzetjavító táplálékok iránt, ezért ezt a fejlesztési célt mi sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Innovációink egy része ebbe az irányba történik. Folyamatosan bővítjük a kategóriát, a fresh & fruit tavalyi, illetve a VitaTigris Gyümölcspüré idei bevezetése a magyar piacra is ezt jelzi, de elárulom, tartogatunk még néhány meglepetést a tarsolyunkban… ■

EHSZ

## Eckes-Granini believing in strong local brands

*Thomas Hinderer, chairman of the board from the Eckes-Granini group visited Hungary in May. He discussed the international trends in the market of soft drinks with us in Siófok. – Though expansion of the fruit juice market stopped in Europe last year, you still succeeded in increasing your revenues. – As a result of a change in consumer behaviour and rising fruit prices, the classic European market of fruit juices is stagnating, or even shrinking. This however, has little effect on us, as we focus on continuous product development and enhancing local brands, which brought us double digit growth in 2006 and 2007. The fact that we are present in 15 countries allows us to transfer best practices from one market to another. – Recent changes in consumer behaviour have attracted the attention of the two classic cola manufacturers. Their powerful distribution networks and enormous marketing budgets can make them dangerous competitors. – They have spent huge amounts on trying to enter the German, Spanish or Swiss fruit juice markets in the past twenty years, but without much success. Strong local brands like hohes C or Granini stopped them everywhere. Of course, we are keeping an eye on the development of the Coca-Cola and PepsiCo product ranges, but our business philosophies are very different. – SIÓ-ECKES Kft, the largest domestic fruit juice manufacturer continues to produce dynamic growth and good results. Can SIÓ become a regional brand? – Our philosophy is based on our belief in strong local brands. We have retained local management everywhere following our acquisitions, as they know their local markets best. Our only multinational product is Granini. We are not planning to develop any of our local brands into an international brand.* ■

# Jók vagyunk vagy csak jól vagyunk?

**Tóth Zoltán**
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Gyakran halljuk vezetőktől: „rövidesen befejezzük az átalakítást”, „az új emberek a helyére teszik a dolgokat”, „tavaly nagy volt a fluktuáció, de már rendben vagyunk”, „idén beérik az eddigi munka”, „lassan egyben a csapat” – és folytathatnám. Szóval mi vezetők, alapvetően jól vagyunk.

„A jó vezető egyik mércéje, hogy hányan követik őt példaképként” – mondja Dennis A. Peer. Ez nagyon sokat elárul a vezetői munka nehézségéről. Hiszen példaképpé válni nem könnyű dolog. Nem lehet megvásárolni vagy erőből megszerezni. Ezt ki kell érdemelni. Szakmai kompetenciával, vezetői készségekkel, emberséggel, sikerekkel.

Ugyanakkor éppen a nehézségében rejlik a szépsége is. Nincs felemelőbb érzés, mint sikerre vezetni egy csapatot, érezni az emberek bizalmát, mintegy edzőként állni győztes csapatunk élén. Felemelő érzés profi vezetőnek lenni. Profi vezető pedig bárkiből válhat. Ahogy egy új nyelv elsajátításakor is először minden apró részletre tudatosan összpontosítanunk kell, aztán szép lassan ösztönössé válik minden, úgy a vezetői készség is tanulható, fejleszthető.

## Tanuljunk a sportból!

Az üzleti élet és a versenysport rengeteg hasonlóságot mutat. Mindkét területen egyértelműen megfogalmazható cél az eredményesség, ami objektív módon mérhető. Azonnal látható, hogy valaki sikeres vagy nem.

Hasonlóságot mutat a két terület abban is, hogy a jó teljesítményhez mindkét helyen rengeteg nehézséggel kell szembesülni. Egy sportolónak meg kell küzdenie az olyan külső nehézségekkel, mint akár a csapatba kerülés vagy a kemény ellenfelek, valamint a belső akadályokkal is, mint például a fáradtság vagy a kudarcélmények. Nincs ez másképp az üzleti élet különböző területein sem. A jó teljesítmény fáradságos munka eredménye, amelyhez a hibák és a kudarcok is hozzátartoznak.

Ahogy Michael Jordan, a világ egyik legjobb kosárlabdázója megfogalmazta: „A pályafutásom során több mint 9000 dobást elhibáztam. Majdnem 300 mérkőzést elveszítettem. 26 alkalommal fordult elő, hogy az utolsó másodpercben rám bízták a döntő dobást és… hibáztam. Egész életemben folyamatosan hibáztam, hibáztam és hibáztam… ezért vagyok sikeres.”

A hibák és kudarcok szerves részei a sportolói létnek, de ezek nélkül, vagy pontosabban ezek megfelelő kezelése nélkül nem is lehet valaki sikeres.

Ha a versenysport és a munka világa ennyi hasonlóságot mutat, érdemes tanulni belőle. Nem véletlen, hogy az üzleti élet egyre többet vesz át a sportolók fejlesztésének szemléletmódjából és módszertanából.

## Vezetői példakép

Vezetői létünk szempontjából talán a versenysport azon aspektusa a legérdekesebb, hogy a munkatársak fejlesztése a mindennapok részévé váljon. A sportban egyértelmű, hogy minden versenyzőnek van edzője, aki támogatja, fejleszti. Miért ne lehetne ez így a munka területén is? Ahhoz, hogy valaki igazán jó munkaerő legyen, éppúgy szüksége van egy jó edzőre, mint egy sportolónak. Ez az edző pedig az ő vezetője lehet.

A sportolók gyakran használják teljesítményük növelésére az úgynevezett példaképtechnikát. Ennek során a játékosok megpróbálnak úgy játszani, mint egy általuk elérendőnek tartott másik játékos. Az ő mozgása, hozzáállása, döntései mintaként állnak a fejlődő játékos előtt. Ez a technika gyakorlatilag annak az öntudatlan folyamatnak a tudatos alkalmazása, amit gyerekként szinte mindenki csinál: figyeljük a profi játékosokat, és a játszótéren Ronaldók, Ronaldinhók vagy Zidaneok szeretnénk lenni.

A kutatások azt mutatják, hogy ha ezt a technikát beépítik a játékos mentális felkészülési programjába, akkor gyorsabban megvalósul a kívánt fejlődés.

Nincs ez másképp az edzői/vezetői működésben sem. Egy elérendő minta, egy példakép segít kialakítani saját vezetői filozófiánkat, hozzájárul a fejlődésünkhöz, és könnyebbé teszi akár a nehéz döntések meghozatalát is.

## Prekoncepciók a fejünkben

Egy nagyon érdekes kísérletben (Rosenthal és Jacobson, 1968) általános iskolai tanároknak azt mondták, hogy az osztályukban néhány gyerek nagymértékben, az átlagon felül fog fejlődni. Ezeket a gyerekeket azonban teljesen véletlenszerűen választották ki, ugyanolyan képességűek

voltak, mint a többiek. A tanárokkal viszont ezt nem közölték, nekik azt mondták, hogy egy előzetes teszt alapján várható a gyerekek átlagon felüli fejlődése.
Az iskolaév végén aztán a gyerekek intelligenciahányadosát egy valóságos teszttel mérték meg. Az eredetileg véletlenszerűen kiválasztott gyerekek, akiket a tanáraik más szemmel néztek, a társaikhoz képest 10 ponttal nagyobb növekedést értek el ilyen szempontból. Úgy tűnik, hogy a javulásra számító szemléletmód a tanárok részéről valóságos javuláshoz vezetett, valószínűleg azért, mert a tanárok az előzetes elképzeléseik alapján máshogyan kezelték a felmerülő nehézségeket és a sikerélményeket is.
A fenti kísérletben tetten érhető hatást Pygmalion-effektusnak is szokták hívni Ovidius „Metamorfózisok" című műve alapján. Pygmalion egy szobrász, aki halálosan beleszeret az általa kifaragott, gyönyörű női szoborba, akit Galatheának nevezett el. A szerelem istennője, Aphrodité, végül megkönyörül rajta, és életre kelti Galatheát. Pygmalion elképzelése, álma valóra vált.
A Pygmalion-effektusnak vagy önbeteljesítő jóslatnak nevezett jelenség lényege, hogy a másokkal szembeni elvárásaink olyan erősek, hogy képesek befolyásolni a másik magatartását. Tetteink és viselkedésünk, gondolataink alapján működnek, így vezetői elvárásaink befolyásolják a másik féllel szembeni magatartásunkat, és ezen keresztül az ő magatartását is.

## Hit a beosztottban

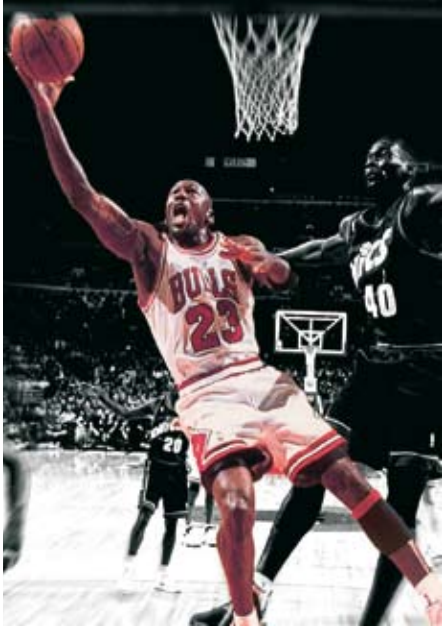
A jelenség érdekessége, hogy készségek fejlesztése esetén is hasonlóan működik. Egy másik kísérletben úszókkal próbálták ki az önbeteljesítő jóslat hatásait, és hasonló eredményre jutottak. A bennünk élő képek tehát nagymértékben befolyásolhatják a másik fél viselkedését, teljesítményét. Az önbeteljesítő jóslatnak ezért nagyon fontos tanulságai vannak az edzői/vezetői működésre nézve is.
Gondoljunk csak bele, hogy viselkedik egy edző, aki hisz játékosában. Játéklehetőséget ad, biztatja, segíti, a nehéz helyzetekben felkarolja. Ez már önmagában hozzájárul a fejlődéséhez, még akkor is, ha a képességei nem lennének olyan jók. Ezzel szemben vegyünk egy tehetséges játékost, akiben az edzője nem hisz. Ha hibázik, azonnal lecseréli, nem fektet energiát sem a biztatásába, sem a készségeinek egyéni fejlesztésébe. Óhatatlanul lelassul fejlődése.
Nincs ez másképp az üzleti életben sem. Az edzői szerepben lévő vezető egész máshogy viszonyul egy olyan beosztotthoz, akinek hisz a képességeiben és tudásában. Gyakran előfordul, hogy egy vezető nem jut el a helyzetfüggő vezetés során a delegálási szakaszhoz, mert nem tudja elképzelni, hogy beosztottja képes meglépni ezt a szintet.
Pedig előfordulhat, hogy a munkatársáról alkotott kép még kezdő időszakában alakult ki, amikor még valóban nem volt képes komolyabb feladatokra, később azonban a vezető fejében lévő képek nehezítik meg a fejlődését. A helyzetfüggő vezetés során megvalósuló fejlesztés ezért dinamikus modell, mert alakítanunk kell a fejlettségi szinthez. Ebben pedig az első lépés a saját elképzeléseink, belső képeink formálása.

## Az edzésterv összeállítása

Egy edzés soha nem a gyakorlatokkal kezdődik. Az előző részekben tárgyalt edzői szemléletmódon kívül is rengeteg előkészítést igényel. Ebben pedig egy olyan hétköznapi technikát érdemes minél hatékonyabban használni, amit vezetőként gyakran elhanyagolunk. Ez pedig a kérdezés. Nem csak másoktól, magunktól is. Gyakran él a fejünkben az a kép, hogy a vezető az, aki rendkívül jó megoldásokat tud adni a felmerülő kérdésekre. Pedig egy edző/vezető sikerét ugyanolyan mértékben meghatározza az, hogy milyen kérdéseket tud feltenni.
Egy edzésterv összeállítása előtt az edzőnek rengeteg célravezető kérdést kell feltennie ahhoz, hogy meghatározza a fejlesztés prioritásait és módszertanát. Az edzői szemléletmód kialakítása után tehát az első lépés, hogy kérdezzünk, felmérjünk.
Egy „csapatsport" esetén például a következő kérdéseket teheti fel egy edző:

- Milyen a játékosok állóképessége?
- Milyen a játékosok egyéb képessége (robbanékonyság, rugalmasság stb.)?
- A csapatszerepekhez hogyan illeszkedik a játékosok képessége és motivációja?
- Milyen készségeket célszerű fejleszteni az egyes posztokon?
- Milyen a csapatkohézió, az együttműködés a játékosok között?
- Milyen a játékosok mentális felkészültsége? (Hogyan viselik a stresszhelyzetet utolsó pillanatokban, nehézségeket, kudarcokat.)
- Milyen taktikai elemeket érdemes begyakorolni az elkövetkezendő ellenfelek figyelembevételével?
- Hogyan tudom motiválttá, elkötelezetté tenni a játékosokat?
- Milyen körülmények szükségesek a jó teljesítményhez?

Kedves vezető társak, edző kollégák! Jó munkát! ■



### Are we good, or are we well?

*There is a lot of resemblance between business and competitive sport. Results can be measured objectively in both. You can tell right away who is successful and who isn't. Another similarity between the two is that in order to become successful, you have to overcome many difficulties. Success is the result of hard work. As Michael Jordan, one of the best basketball players ever has said: "I missed over 9,000 baskets during my career. I lost almost 300 games. I made mistakes all over again throughout my career. This is why I am successful." Mistakes and failure are an integral part of a career in sport and nobody can become successful without learning to handle these. Since there are so many similarities between business and competitive sport, it is no wonder that so many methods from the world of sport have been adopted by business. Probably the most important aspect of competitive sport regarding our work is that developing the skills of our colleagues should become an everyday routine. All athletes have a coach. Why shouldn't employees have a coach as well? In order to become really good at what one is doing, a coach is needed just as much as it is in sports. This is what managers are for. Athletes often find models to help them in improving their performance. These models are the examples to be followed. According to research, this can speed up progress. Employees also need a model to look upon as an example. During a very interesting experiment (Rosenthal and Jacobson, 1968) primary school teachers had been told that some children in their class will produce extraordinary progress. These children however, had been selected on a random basis and were no more gifted than the other children. But the teachers had not been aware of this fact. At the end of the school year, these children were tested and it was found that they had produced significantly better progress than other children in their class. It looked as if the teachers' attitude and expectations had actually influenced their progress, probably because of a more positive approach to difficulties and success. This effect is often called the "Pygmalion effect". Our expectations can be strong enough to influence other people's behaviour. In another experiment, self-fulfilling prophecies had been found to work with swimmers as well. Managers acting as "coaches" display very different attitudes towards employees they have faith in, and others they do not believe in. However, this might be a mistake. Sometimes managers form an opinion of their employees when they are not yet ready to undertake complex tasks and this opinion remains embedded, later serving as an obstacle to the employee's progress. Adapting a coaching approach requires a lot of preparation. An often neglected everyday technique for preparing is asking questions. It is not only our employees we need to ask questions, but also ourselves. It is not only the solutions we offer to problems that make us good managers, but the questions we ask are just as important.* ■

# A kihelyezések éjszakája

Magyarországon első alkalommal került sor a POPAI – a világot behálózó, nemzetközi instore kommunikációs szervezet – hazai tagozatának szervezésében izgalmas éjszakai megmozdulásra az Interspar Eurocenter regáljai között, június másodikán. A mesterkurzus a vásárláshelyi eladási eszközök (POS) „harcművészeinek” képzését szolgálta.

A zárt, meghívásos alapon működő (csak POPAI-tagoknak elérhető), Mesterkurzus névre keresztelt formáció minden hónapban újabb témával és nézőponttal állítja szembe a résztvevőket, újszerű, konstruktív és mindenképp tanulságos együttgondolkodás keretében.

A rendezvény különlegessége, hogy kereskedő, márkagyártó, piackutató, szolgáltató, POP-tervező és -gyártó, akik ezen részt vesznek, mind különböző tapasztalattal, nézőponttal, tudással érkeznek, amit többnyire elszigetelten hordoznak magukban. Ezt a tudást a műhelymunkák során, érdekes felvetések által az asztalra terítik, és így a résztvevők mindegyike számára újdonságot, érdekességet, kreatív ötleteket szolgáltatnak.

A nem titkolt cél: nagyobb bevételekhez juttatni a tagokat és azok cégeit a felsőfokú instore „harcművészet” átadása révén. Közös ambíció, hogy minden résztvevőnek jobban megtérüljenek a bolti aktivitásokra költött befektetései.

## Szigetek a hajóban

Június 2-án éjjel a 25 fős csapat Barathy Tamás, Spar akciószervezési vezető irányításával 3 rendkívüli kihelyezés megvalósítását, megépítését tűzte ki célul. A Corvinus Egyetem trade marketing szakszemináriumos hallgatói is – akiknek képzését a Trade Marketing Klub és a POPAI közösen vállalta fel – aktívan részt vettek a nem mindennapi megmozdulásban. A megjelenteket Pesti Tímea, a POPAI elnöke

köszöntötte, majd Barathy Tamás sorolta fel az előre elkészített beosztást: ki fog az olasz, a gyümölcs- és a halszigeten munkálkodni.
Berkics Bernadett áruházvezető a házigazda gondosságával és figyelmességével vezette körbe a csapatot, így a kulisszák mögé is betekintést nyerhettek az érdeklődők, megtekintve a 600-700 milliós készlettel futó eladóteret és raktárhelyiséget, különböző előkészítőket, mélyhűtőt, kemencéket. A legnagyobb, 7,5 milliárd éves forgalmat felmutató óbudai Interspar többeket óriás anyahajóra emlékeztetett jól tagolt funkcionalitásával és a szorgosan egymás keze alá dolgozó munkatársakkal. Részükre előzetesen Barathy Tamás tartott felkészítést, hogy minden kolléga megértse a kihelyezéskísérlet jelentőségét, és magáénak érezze sikerességét.

## Eredmény szeptemberben

Éjjel fél tíz felé kezdődött el a konkrét munka azzal a céllal, hogy kreatív ötletek alapján masszív, vásárlásra ösztönző, étvágygerjesztő árukapcsolások és megjelenítések valósuljanak meg. Rögtön a bejáratnál az olasz sziget középpontjába egy Bertolli Fiat került, köré pedig Itália hangulatát idéző tészták, szószok, olajok, illatozó fűszernövények, friss paradicsom és más kapcsolódó termékek kínálják magukat. A lényeg: egy helyen megvásárolható egy nyáresti, igazi olaszos vacsora minden hozzávalója.
S ha valaki egy jó koktélra, bóléra, gyümölcssalátára vágyik, a zöldségosztályon a gyümölcssziget színpompás kínálatából válogathat. Van itt koktélkönyv, shaker, szívószál, tejszín, egzotikus és hazai gyümölcs, szemet gyönyörködtető kosarakba rendezve.
A halas gondolavég távolabb, a felvágottas hűtősor végén található. Mit lehet kezdeni egy ilyen kategóriával? Szerencsére itt a grillszezon és a lágy nyáresti borozgatások ideje, amikor egy könnyű halvacsora a háziasszony és a vendégek örömét egyaránt szolgálja. Aki erről a kihelyezésről vásárol, kicsit ezt a hangulatot is a kosarába teszi. És hogy tényleg vevők az ilyesmire, az már másnap reggel láthatóvá vált, mikor az álmos szemű, sietős első vásárlók is megálltak, sőt vásároltak a kihelyezésekről. A páratlan élmény mellett számos tanulsággal is szolgált ez az este, muníciót biztosítva még sok megbeszéléshez és ötleteléshez. A lényeget illetően azonban mindenki egyetértett Barathy Tamás összegzésével, miszerint már nem elég csak az árut megrendelni, kipakolni, árat feltüntetni – néha promóciózni. Minden vásárló tudat alatt keresi az újat, keresi azon impulzusokat, amelyek befolyásolhatják vásárlási döntéseit. Ezen merchandising, illetve crossmerchandising eszközök azok, amelyek több szempontból továbblendíthetik a modern kereskedelem megrögzött „dogmáit", amelyek mindannyiunk számára a megkülönböztető jegyeket, közös előnyöket hordozzák magukban.
A POPAI nevében Pesti Tímea elnök köszönte meg a lehetőséget, hogy ilyen egyedi, élménydús és hasznos program valósulhatott meg az Intersparban. A profi szervezés, lebonyolítás, türelem és támogatás, amit az áruház és dolgozói biztosítottak, nagyban hozzájárult az est sikeréhez. Az eredmények mérését, elemzését a szintén POPAI-tag Nielsen munkatársai vállalták magukra. A kihelyezések 2 hétig állnak, feltöltésükről az áruház munkatársai gondoskodnak. A Spar vezetősége is kiemelt figyelmet szentel az eseménynek. Az eredményekről szeptemberben Tapolcán, a Business Days 2008 konferencián hallhatnak majd először, első kézből az érdeklődők. (További információ a 22–23. oldalon) ■

Kátai Ildikó

### Night of placements

*An interesting night event was held by the Hungarian section of POPAI in Interspar Eurocenter, on 2. June. The event served as a training exercise for experts of POS promotional tools. The event is accessible for POPAI members only and is named "Master course". Participants are presented a new topic and perspective each month. The special feature of the event is that various participants are able to share their specific knowledge and contribute to creative and collective thinking. The underlying objective is to help participants in boosting their revenues. The 25 member team under the leadership of Tamás Barathy from Spar had the objective of creating 3 special and extraordinary placements on this occasion. Students from the trade marketing seminar of Corvinus University – trained by Trade Marketing Klub and POPAI jointly - also participated in the activities. Following greetings by Tímea Pesti, chairperson of POPAI, participants were assigned their tasks. Bernadett Berkics, store manager guided the team around the largest Interspar store, which generates annual sales of HUF 7.5 billion. One of the tasks was to create an attractive installation for Bertolli, which would represent all elements of an authentic Italian style dinner. The second task focused on fish, which offered opportunity to use the idea of summer grill parties. Regarding the most important conclusions, everybody agreed with Tamás Barathy that merchandising and cross-merchandising tools are needed to further enhance modern retail techniques. Tímea Pesti thanked Interspar on behalf of POPAI for organising such an eventful and useful program. The patience and professionalism of the store staff made a major contribution to the success of the event. Measuring and analysing the results is the task of Nielsen (also a POPAI member) employees. Results will be discussed at the Business Days Conference 2008.* ■

# Alkalomhoz a termék

Kátai Ildikó

A kereskedelem egyik kulcsszava az „alkalom”. A vásárlás jellege vagy éppen a megvásárolni kívánt termék eleve meghatározhatja, hogy a vevő az adott alkalommal melyik boltot látogatja meg a vonzáskörzeten belül. Alkalom szüli az előre nem tervezett vásárlásokat is. És alkalmak az ünnepek, a szezonok vagy éppen a kereskedők generálta események úgyszintén. Könnyen belátható, hogy az alkalmi termékekben nagyon nagy potenciál rejlik.

Az alkalmi- és szezonális kategória-szerepben levő termékek általában figyelemfelkeltő kihelyezéssel, érdekes akciókkal, displayekkel vonzzák magukra a tekintetet

Hogyan, mi alapján választanak a vásárlók boltot? Miért éppen abba a bizonyos üzletbe mentek be tegnap és mennek be holnap? Nemzetközi tanulmányok is megerősítik, hogy 4 fő tényező befolyásolja a boltválasztást, mégpedig a (lakóhelyhez vagy munkahelyhez való) közelség, az ár (vagy inkább a bolthoz kötött árérzet), a választék (termékféleségek és márkák) és a vásárlási környezet (gyors kassza, barátságos kiszolgálás, tisztaság).

Ezeknek a tényezőknek a fontossági sorrendje a vásárlóközönség demográfiai és szociális jellemzői, valamint a vásárlási alkalom szerint változhatnak. Előre tervezett nagy bevásárlást még kisebb háztartások is szívesen végeznek olcsóbb helyen, például hipermarketben, de a váratlan vendégek érkezésekor a közeli szupermarketbe szaladnak le, vagy séta közben a sarki garázsboltban vesznek maguknak csokit, üdítőt.

## Arányok felmérése

Látható, hogy a különböző termékkategóriák vásárlása is a vásárlási alkalom függvénye. Ezért is kell tisztában lenni a vásárlóközönség egyéb tulajdonságai mellett a vásárlási alkalmak milyenségével. Egy adott boltba a vevők mekkora hányada érkezik nagy bevásárlási céllal, amikor az üzletet módszeresen végigjárva az otthoni készletek feltöltése a cél? Körülbelül hányan érkeznek napi bevásárlási céllal, a friss tej, kenyér, felvágott, zöldség pótlására? Kik ugranak be épp csak a reggelijükért, ebédjükért, vacsorájukért? Ha ezek az arányok körvonalazódnak, könnyebb az árukategóriák szerepének meghatározása, a 2-3 célkategória definiálása, a rutin és kényelmi kategóriák helyénvaló kezelése. Ezeken keresztül is befolyásolhatók a vásárlók, hogy a mi boltunkat válasszák, nálunk költsék el a napi cikkekre szánt pénzük nagy részét.

Az is befolyásolható, hogy miután már betértek az üzletbe, mit vásároljanak meg. Hiszen még a bevásárlólistával érkezők – átlagosan a teljes vevőkör 55 százaléka – is rendszerint több cikket vesznek meg, mint amennyi a listán szerepel. Míg a márkagyártók ezt a döntést a reklámokkal és a termékminőséggel igyekeznek befolyásolni, addig a kereskedők az árazás, választék, polckép, akciózás eszköztárát alkalmazzák változatos módon. Az instore eszközök, aktivitások általában a gyártók és kereskedők együttműködésével ugyanezt a vásárlásösztönző folyamatot célozzák. Ahogy a személyes életünkben legtöbben várjuk az ünnepeket, különleges módon kötődünk hozzájuk, ilyen alkalmakkor másképp öltözünk, mást eszünk és iszunk, másképp terítjük meg az asztalt, ugyanígy a kereskedelemben is bizonyos alkalmak változást idéznek elő.

## Szezonális különlegességek a célkategóriákban

A szezonális és alkalmi cikkek, kategóriák elsődleges célja, hogy a vásárlási élményt izgalmasabbá tegyék. Épp ezért az alkalmi- és szezonáliskategória-szerepben levő termékek általában figyelemfelkeltő csomagolásban, érdekes akciókkal, különleges árumegjelenítéssel, displayekkel vonzzák magukra a tekintetet. Fontos megjegyezni, hogy egy adott boltban célkategória-szerepben levő termékcsoportban vagy árucikkben mindig érdemes szezonális különlegességet kínálni. Ha például egy bolt egyik célkategóriája a friss pékáru, akkor karácsonyi kalács, húsvéti kuglóf vagy foci-Eb-re sült pogácsa illeszkedjen az alkalomhoz. A szezonális célkategóriás termékek taktikai kezelése gyakorlatilag megegyezik a célkategóriáknál alkalmazott taktikával, vagyis a lehető legjobb ár, legjobb választék, legizgalma-

A szezonális célkategóriás termékek taktikai kezelése gyakorlatilag megegyezik a célkategóriáknál alkalmazott taktikával, vagyis a lehető legjobb ár, legjobb választék, legizgalmasabb promóció, legfigyelemfelkeltőbb kihelyezés jellemezze

sabb promóció, legfigyelemfelkeltőbb kihelyezés jellemezze. A szezon, a különböző alkalmak a célkategóriák mellett az előző lapszámban tárgyalt kényelmi kategóriákat befolyásolják még nagy mértékben, így például a jégkrém, készételek, snackek, édességek, italok világában jelennek meg különleges, szezonális vagy alkalomra készült termékek, kiszerelések, csomagolások, promóciók.

A szezonális kényelmi kategóriás termékek taktikai kezelése gyakorlatilag megegyezik a kényelmi kategóriáknál alkalmazott taktikával, vagyis jól átgondolt, „ütős" választék, viszonylag versenyképes árazás, profitgenerálás, izgalmas kihelyezések, kóstoltatások jellemzik. A fantázia és kreativitás itt is nagy segítség lehet, hiszen a nyári melegben hűtött italok, tisztított, összevágott gyümölcsök, dinnyeszeletek, azonnal fogyasztható hűs tejtermékek vevőcsalogatók lehetnek ugyanúgy, mint a kasszánál kihelyezett képeslapok, üdvözlőkártyák.

## Kötelező mellé a szabadon választott

A hűsítő impulzus többletvásárlást, forgalomnövekedést generál. A gyártók és a kereskedelem is próbál a hagyományos ünnepek mellé újabb és újabb alkalmakat bevezetni, gondoljunk csak a már vegyi áruk körében jól bevált tavaszi és őszi nagytakarításra, a sörvásárlást felpörgető sporteseményekre vagy éppen egy-egy kereskedő születésnapi aktivitásaira. A nyári kötelező cikkek – napkrém, hűtött ital, jégkrém, tampon – mellett jól megférnek a különlegességek is – labda, kullancsriasztó, grillkolbász stb.

Még a nagyon szűk termékválasztékot tartó diszkontok is élnek a vásárlási élmény alkalmi cikkekkel való színesítésének módszerével, gondoljunk csak az 1-2 hétre megjelenő, hihetetlen olcsó műszaki, sport-, kerti vagy tartós cikkekre a karácsonyi égőktől a futómuskátlin át egészen a plazmatévéig.

A mechanizmus végtelen egyszerű, az alkalomhoz, szezonhoz valamilyen módon illeszthető árucikket a nagyon erős központi beszerzés óriási mennyiségben, az általában több kontinensen átívelő láncolat minden elárusító egységére számolva, hihetetlen alacsony áron lerendeli, általában a Távol-Keletről, majd óriásplakátokon, címlapokon hirdeti. Így olyan vásárlókat is becsalogat a láncolat boltjába, akik eddig soha nem fordultak ott meg. S ha már betért a medencéért vagy a szobabicikliért, lehet, hogy a tejfölért és üdítőért is vissza fog jönni. Vagyis a meglévő vásárlókör érdeklődésének fenntartása, vásárlási élményének növelése mellett az alkalmi cikkek új vásárlók bevonzására is kiválóan alkalmasak.

Az elkövetkező hetek a nyári szezon, a futball Eb, az olimpia tükrében sok-sok izgalmat, érdekes akciót, nyereményjátékot ígérnek. Érdemes meglovagolni ezeket, és az eladóteret alkalomról alkalomra átöltöztetni, színesíteni, a vevőket emlékeztetni, tájékoztatni, a vakációzók, külföldiek igényeire is gondolni. Teli kosaras, vevőmosolytól fényes, eredményes és szép nyarat kívánok! ■

## Product for the occasion

*One of the key words in retail is "occasion". The nature of the product to be purchased often determines which store is visited by the customer. Occasions like Christmas, seasons and promotions also generate spontaneous shopping. It is easy to see that products for various occasions have great potential. What is the customers' choice of store based on? According to international surveys, 4 major factors influence this type of decision: proximity, price (or perceived price), assortment, and the store environment. Of course, the order of importance depends on many circumstances. Purchasing various categories also depends on the occasion, which means it is useful, to be aware of the proportion of customers who come with the intention to do major shopping to replenish stocks, and what proportion come to do daily shopping. How many customers come to get their breakfast or lunch? When we know these proportions, it is easier to determine the various roles of different categories, which can influence customers in their choice of store. We can also influence customers' choice of products. Even customers who arrive with a shopping list (55 per cent) generally purchase more products than they had originally intended to. Retailers can influence such decision through pricing, assortments, facings, and promotional activities. The primary purpose of seasonal and occasional items and categories is to make shopping a more exciting experience. This is reflected in the packaging of such products. It is always worth offering a seasonal speciality in a target category. Tactics for handling seasonal, convenience category products is practically identical to those used for convenience products. Manufacturers and retailers are trying to introduce new occasions for shopping in addition to traditional events, like Christmas. Examples are sports events to boost beer sales, or birthday activities of a retailer. Compulsory summer items like, sun lotions and ice cream are nicely complemented by specialities, like balls, grill sausages or mosquito repellents. Even discount stores with very limited assortments use special offers, like incredibly cheap plasma TV-s to make shopping more exciting. Gigantic international chains can purchase huge quantities of such products at incredibly favourable prices, which can be used to attract customers, who would otherwise never visit a discount store.* ■

# Csomagolás három lépésben – 2. rész: A betű

**Szabó Károly**
ügyvezető igazgató
Kaméleon

No, ezt tanulnunk kellett. Volt is rá úgy 5000 évünk. Mára életünk szinte minden területének megvan a saját tipográfiai besorolása... Ezért aztán hiányos nyelvismerettel is szépen elboldogulhatunk a nagyvilágban. Egészen mostanáig nem tartoztak ebbe a nagy boldog családba a saját márkás termékek, de mára ők is felöltötték a kategóriajellegzetességeket. Így már nem vásárolunk tévedésből bonbon helyett popsitörlőt.

**Az ókori írások** funkcionálisak voltak, adatrögzítés, később dokumentálás volt a cél. Egy bivaly be, négy korsó olaj ki, mindkettőnek saját jele van, pofonegyszerű. Aztán egyre bonyolultabb lett a kommunikáció és kereskedelem, túltermelés, raktározás… szóval nem bírták jelekkel. A föníciaiak i. e. 1200 körül korábbi ábrák absztrakciójából létrehoztak 22 betűt, amivel már gondolatokat is le tudtak jegyezni. Éppen ideje volt, mert Assur-bán-apli 400 év múlva Ninivében könyvtárat fog építeni, ahol már nem korsókról és selymekről, hanem orvostudományról, matematikáról, történelemről lehet majd olvasni.

## A betű

Formázott írásról az V. sz.-tól beszélhetünk (bibliamásolások, kódexek, bullák, énekek). Valódi tipográfia a nyomtatással kezdődött… És mint mindent, ezt is a gazdaság dinamikus fejlődése hozta létre és repítette máig megállíthatatlan magasságokba, az olvasás már nem a kevesek kiváltsága, hanem a mindennapok része lett. A reneszánsz, a nagy felfedezések és polgárosodás következtében irtózatos mennyiségű tudás és áru halmozódott fel, amit már az egész világon kellett értékesíteni.

## A stílus

Ezen hosszú út alatt a betűtípusok nagy részét lefoglalták a márkák és szolgáltatások. Stílusuk egyértelműen tükrözte a márkahagyományokat, így a sör, amit szerzetesek készítettek, már a X. században barokk jegyeket hordozott, a pénzintézetek talpas antikvát használtak, az új kori modern termékekhez pedig megalkották a groteszk, talpatlan betűket, hogy a mai ember is megtalálja az egyéniségét. Most ugyanott tartottunk, mint 3000 éve az ékírásnál, csak betűkből… Hagyományos termékek antikva, modern termékek groteszk. A tájékoztatáshoz ez elég, a profithoz azonban kevés.

## Egyedi bármi áron

Egy motoros találkozón homogén masszát alkot az a sok marcona csopperes, akiket alig lehet megkülönböztetni egymástól, de ha színházban mellénk ül egy bőrdzsekis, csizmás figura csuklótól a háta közepéig szkíta tetkóval, biztos nem az előadásra fogunk emlékezni… Hát ezt találta ki a modern marketing is. Kategóriaidegen betűt használ, hogy kilógjon a sorból. Persze ehhez nagy bátorság és még nagyobb márka kell, ez a nagy játékosok játszótere, egy kis márka nem engedheti meg magának, meg hiteltelen is lenne.

Ez az arrogancia a multikkal érkezett, mert nagyon sokba kerül, nagyszámú vásárló kell hozzá, és az se baj, ha a saját konkurenciánk is mi vagyunk. A napjainkra megsokszorozódott márkák már nem tudtak a klasszikus betűtípusokból választani, és létrehozták a kategóriafajtákat, így aztán van már gyerek, femin, pasis, cool, csokis, joghurtos, húsos stb. karakter. Ha ezt a föníciaiak megérhették volna!

Írjuk le az ábécét „Bolognese H bold”-ból, és már mehet is a joghurtpolcra. Ugye milyen egyszerű? Egyébként azt a szót, hogy **AKCIÓ**, talpatlan, bold groteszkből írják az egész világon, és úgy tűnik, ez minden idők legjobb tipója… Legalábbis az eladásokból ez látszik.

*Következő számban: 3. Az ízillusztráció*

**www.kameleon.hu**

## *Packaging in three steps – part 2: The letter*

*This is something we had to learn. We had about 5,000 years to learn. Even private labels have developed typographic characteristics specific to their category now, which is good if we want to avoid buying wipe tissue instead of bon-bon. Ancient documents had been highly functional, as their purpose was to record data or events. Letters were invented by Phoenicians around 1200 BC, which allowed complex thoughts to be recorded. The beginning of real typography came when printing was invented. As a result of printing, reading became a part of everyday life, instead of being the privilege of a few. Soon, an incredible amount of knowledge had been accumulated in written form. In the course of these centuries, brands an services acquired letter types specific to what they offered. Their style clearly reflect their traditions, like the baroque letters used for beer as early as the 10th century, or the grotesque letters used by banks for modern services. Bikers attending a biker meeting form a homogeneous crowd, in which individuals are almost impossible to distinguish. However, when a biker is sitting next to us in a theatre, we have no problem distinguishing him from the rest of the crowd. This is also what modern marketing does. Letters alien to the category are used to make the product more distinct from others. This, of course, takes a lot of courage and a strong brand. Smaller players cannot afford to use this method. This is only for multinationals. The great multiplicity of brands cannot choose classic letter types, which has led them to develop category specific letters for categories like children, feminine, masculine, cool, sweet etc. characters. Next edition: part 3: Illustrating flavours ■*

STi

Petőfi Nyomda Kft.

# EXPERTISE BEYOND EXPECTATIONS

Újszerű és figyelemfelkeltő megoldásokat kínálunk a promóciós, féltartós és tartós, logisztikai, valamint instant displayek, pultok és POS állványok gyártásában.

## Győri JóReggelt! KoleKontroll 50 g

A Győri JóReggelt! termékcsalád legújabb tagja egy teljesen új értéket képvisel: a „koleszterintudatos” fogyasztókat célozza meg. A Győri kekszek megszokott finom íze, közkedvelt mogyorós ízesítés, Győri Keksz táplálkozás-szakértői által kifejlesztett egyedülálló recept jellemzi. Cereacol®-t (különleges zabkivonatot) tartalmaz, amely természetes módon segíti a normál koleszterinszint megtartását, valamint omega 3-at, amely jót tesz a szív- és érrendszernek. A termék kiszerelése 50 g, szállítása kínálókartonban történik. Gyűjtőzés: 40 db/karton; Szavatossági idő: 9 hónap. Szállítás kezdete: 2008. május. Bevezető kampány: 2008. szeptember. Bevezető támogatások: áruházi akciók, másodlagos kihelyezések, eladáshelyi POS-eszközök, kóstoltatás, mintaszórás, sajtó, média.
**Kapcsolatfelvétel:** Győri Keksz Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (23) 507-306; F.: (23) 507-812; www.gyorikeksz.hu

*The brand new member of the Győri JóReggelt product line represents a brand new value:it is intended for „cholesterol-conscious” consumers.*

## Győri Édes ZABfalatok 215 g

A Győri Édes prémium termékcsalád új tagja. A finom, omlós ZABfalatok a Győri Keksz első zabpelyhet tartalmazó keksze, amelynek kiemelkedő a teljes értékű gabonatartalma (60%): 38% zabpehlyhet és 22% teljes kiőrlésű búzát tartalmaz. A ZABfalatok kitűnően szerepelt a fogyasztói kutatásokon: a termékötlet a válaszadók 98%-ának tetszett, a terméket finomnak, étvágygerjesztőnek és természetes ízűnek értékelték. Kiszerelése 215 g, szállítása perforált kínálókartonban, amely egyben a javasolt polci kihelyezés is. Gyűjtőzés: 24 db/karton; Szavatossági idő: 12 hónap. A szállítás kezdete: 2008. április. Bevezető kampány: 2008. július. Bevezető támogatások: áruházi akciók, másodlagos kihelyezések, eladáshelyi POS-eszközök, kóstoltatás, tv-kampány.
**Kapcsolatfelvétel:** Győri Keksz Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (23) 507-306; F.: (23) 507-812; www.gyorikeksz.hu

*Delicious and crispy ZABfalatok are the first oat biscuit made by Győri Keksz.*

## Dreher 24 Alkoholmentes sör

Megszületett az új speciális technológia, amelynek köszönhetően nem termelődik alkohol a sörfőzés során, nem kell idő előtt leállítani az erjesztést, és nem kell utólag kivonni az alkoholt. Kiszerelések: 0,5 l üveges, 0,5 l alumíniumdoboz. Bevezetés hónapja: 2008. július. Bevezetési támogatások: POS anyagok, másodlagos kihelyezés, TV reklám, sajtó, országos fogyasztói kampány kóstoltatással.

**Kapcsolatfelvétel:**
Dreher Sörgyárak Zrt.;
Kapcsolattartó:
vevőszolgálat
T.: 06 (80) 373 437;
www.dreherzrt.hu

*A new special technology, where no alcohol is produced during brewing. Fermentation does not have to be stopped prematurely and alcohol does not have to removed subsequently.*

## Milli Mia Joghurtos krémtúró

Az új Milli Mia Joghurtos krémtúró igazi kényeztetést nyújt az olyan egészségtudatos fogyasztók számára, akiknek fontos, hogy vigyázzanak a vonalaikra. Finom joghurtos ízével és krémes állagával, valamint csökkentett zsír- és szénhidráttartalmával mindenki kedvence lesz! Nettó tömeg: 100 g; Szavatossági idő: 30 nap; Db/gyűjtő: 30; Egyedi EAN: 5998200743665; Gyűjtő EAN: 599820077253; Tárolási hőmérséklet: 2-10 °C. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: vásárláshelyi reklámeszközök, kóstoltatás, instore kampány.
**Kapcsolatfelvétel:** Friesland Hungária Zrt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 350-350; E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

*It is going to become everybody's favourite with its yoghurt-like and creamy flavour, and reduced fat/carbohydrate content!*

## miss sporty Lasting Finish 7days tartós körömlakk

Akár 7 napon át tartó fényes színek! Formula- és csomagolásváltás, ill. színpaletta-frissítés egy időben. 20%-kal töredezésállóbb formula az előző Lasting Colour körömlakkhoz képest. Széles színskála, hogy mindenki megtalálja az egyéniségéhez, alkalomhoz, ruhájához legjobban illő színt. Kiszerelés: 7 ml. Bevezetés hónapja: 2008. június.
**Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400; F.: (1) 887-2423

*Bright colours lasting for up to 7 days!*

## Celine Dion Sensational

Celine Dion új illata, a Sensational a milliók által imádott énekesnő hitvallását fejezi ki a belülről áradó női szépségről, szenvedélyről és önbizalomról. A Sensational egy káprázatos virágos illat: könnyed, üde és elegáns. A frézia, a rózsa és a mimózavirág illatát frissé teszi a lédús körte és a ropogós alma illata.
Eau de Toilette: 15 ml, 30 ml; Parfüm deo: 75 ml. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtókampány, rádiókampány, országos fogyasztói promóció, POS, PR, mintázás.
**Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400; F.: (1)887-2423

*Sensational is a fabulous and flowery fragrance: ethereal, fresh an elegant.*

## Rama csészés margarinok (Rama Classic 250g és 500g, Rama Harmónia 250g és 500g, Rama Sós 500g, Rama MultiVita 500g)

A csészés Rama margarinok kívül-belül megújulnak: dinamikusabb, modernebb csomagolást és kínálókartont kapnak. A Rama a benne található 3 növényi olajnak köszönhetően, többszörösen telítetlen zsírsavakat tartalmaz, amelyek nélkülözhetetlenek az egész család helyes, kiegyensúlyozott táplálkozásához, valamint A, D és E vitaminok forrása. Új variánssal bővül a Rama portfólió: a Rama MultiVita az esszenciális zsírsavak mellett tartalmazza a napi javasolt vitaminbevitel legalább 20%-át.
Rama. Egy jó kezdet.
Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: kiemelten erős tv-támogatás, sajtó, pr, internet és bolti POS-ek támogatás.
**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. 1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; www.unilever.hu

*Rama margarines in tubs have been renewed both internally and externally.*

## Rexona for Teens

A Rexona Dance Energy kiaknázza a tinik újdonságok iránti lelkesedését, és egy olyan új, édeskés illatú izzadásgátló aeroszolt vezet be, mely a zene és a tánc platformjára épül. A csomagolás is teljesen egyedi, vagány csajszis színekkel és diszkógömbbel illusztrált. Az új Rexonával a tinik minden nap megélhetik a szombat este hangulatát. Darab/karton: 6; Karton/raklap: 448; cikkszám: 8393868; EAN-kód: 8717644388815; ITF-kód: 8717644388839. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: tv-film, sajtó, internet, POS, Rexona Tini School Pack, szeptembertől 360°-os aktiváció, mely során országos SMS-alapú promóciót is tervezünk.
**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; www.unilever.hu

*Rexona Dance Energy takes advantage of the enthusiasm teenagers have for new things. It is a new anti-perspirant aerosol with a sweet fragrance, which is based on the platform of music and dance.*

## Baba Tusfürdő férfiaknak, Baba Sampon férfiaknak korpás hajra

A férfiaknak készült friss illatú Baba Tusfürdő nemcsak hűsítő élményt nyújt, de mentakivonatot tartalmazó gél formulája gyengéden tisztítja, felfrissíti és ápolja a bőrt. A mentakivonattal gazdagított Baba Sampon Férfiaknak Korpás hajra segít eltávolítani a korpát és rendszeres használat mellett segít megakadályozni a látható korpa újbóli kialakulását. A tisztaság és frissesség érzését nyújtják nap mint nap.
Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: tv, press, building site, internet, mini sample, metróposzter. Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; www.unilever.hu

*Baba Tusfürdő és Sampon with menta extract and a fresh fragrance gives you the feeling of being clean and fresh every day.*

## Maresi Bio Kávétej 300ml

Bio termék. Polcelhelyezés: a bio termékeknél és a kávétejeknél, 1 évig eltartható, hűtést nem igényel. Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: árakciók, kóstoltatás, bio rendezvények támogatása.
**Kapcsolatfelvétel:** Maresi Foodbroker Kft., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3040; E-mail: office@maresi.hu; www.maresi.hu

*Bio product, can be stored for one year, requires no cooling.*

## Haribo Goldbären

A Haribo Goldbären 2008. március óta új receptúra alapján készül. Az eddigi jól ismert öt íz mellett megérkezett az új, hatodik, alma íz. Csomagolás: 30 db×100 gr és 30 db×200 gr-os kínálókartonban. Eltarthatóság: 15 hónap. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtókampány, POS, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Haribo Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Pethő Beáta marketingmenedzser; T.: (88) 520-524; F.: (88) 520-555; E-mail: info@hu.haribo.com; www.haribo.com

*In addition to the five well-known flavours, the sixth flavour – apple – has arrived.*

## Dr. Oetker Vitalis Müzli Vaníliás

Egyedülálló íz a müzlipiacon, természetes vaníliával és fehércsokoládé-lapocskákkal.
Ropogósra sütött ízletes gabonagömbökkel és tele életkedvvel. Bevezetés hónapja: 2008. július.
**Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

*A unique flavour with natural vanilla and white chocolate in the market of cereals.*

## Donna Pasta, Vita Pasta

Donna Pasta 1 tojásos tészták a Gyermelyi márkától megszokott minőségben, helyben előállított speciális tésztalisztből, friss tojás hozzáadásával készülnek. Vita Pasta néven a durum-termékcsaládunkat is megújítottuk. Modern, fiatalos, a vitalitást előtérbe helyező, fiatal célcsoport számára ajánljuk ezeket a durumtésztákat. Nemcsak a csomagolást, hanem a választékot is a modern igényeknek megfelelően alakítottuk át: új, divatos formát adtunk a masnitésztának, megváltoztattuk a penne formáját, és a korszerű táplálkozási szokások szem előtt tartásával bővítettük a zöldségekkel dúsított tészták körét. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: bevezető akciók.
**Kapcsolatfelvétel:** Gyermely Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (34) 570-553; F.: (34) 570-535; E-mail: velemeny@mail.gyermelyi.hu; www.gyermelyi.hu

*Pastas made with a single egg and durum corn have been renewed in the quality Gyermelyi is well known for.*

## Vim mikroszemcsés súrolókrém szórófejjel

Az új mikroszemcsés Vim súrolókrém spray formátumban is megjelent, ami igazi kuriózumnak számít, mert ez az első valódi súrolókrém, mely különleges szórófejének köszönhetően képes a krém állagú tisztítószert a felületre juttatni. A krém a szennyeződésekre tapad, nem folyik le, segítségével a függőleges felületeket is könnyebb tisztítani. A termékben lévő mikroszemcsék 1000-szer kisebbek, mint a hagyományos súrolókrémekben lévő karcoló granulátumok. Ennek köszönhetően sokkal könnyebben és gyorsabban leöblíthető, és alaposabban tisztít. 750 ml-es szórófejes műanyag flakon; 12 db/karton; 360 db/raklap; Szavatossági idő: 5 év. Bevezetés hónapja: 2008. április; Bevezetési támogatások: intenzív tv-kampány, újságos megjelenések, instore akciók.
**Kapcsolatfelvétel:** Spotless Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1862; F.: (1) 430-1861; E-mail: info@spotless.hu; www.vim.co.hu

*The new Vim scouring cream with micro granules is now also available in the form of a spray. This is a real speciality, as the special dispenser allows a scouring agent in the form of a cream to be dispersed.*

## Theodora Kékkúti és Theodora Kereki természetes ásványvizek

A megújult külsejű Theodora Kékkúti és Theodora Kereki ásványvizek változatlan kiszerelésekben és a megszokott minőségben találhatók meg a boltok polcain. Theodora szénsavmentes, szénsavas, enyhe természetes ásványvíz. Kiszerelés: 1,5 l/0,5 l/0,33 l PET, 0,33 l eldobható üveges és 0,33 l visszaváltható üveges. Gyűjtőnagyság: PET-termékek: 6×1,5 l/12×0,5 l/12×0,33 l. Üveges kiszerelések: 24×0,33 l. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kereskedelmi és fogyasztói sajtókampány.
**Kapcsolatfelvétel:** Kékkúti Ásványvíz Zrt., 1139 Budapest, Váci út 99.; Árurendelés: 8254 Kékkút; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (87) 563-224.

*The appearance of Theodora Kékkúti and Theodora Kereki mineral waters has been modernised but their sizes and quality remain unchanged.*

## KISS Túró bon-bon

Tradíciót és kifinomultságot ötvöz minden elemében. Kiemelkedő minőségű túródesszert. Egyedülálló gyártástechnológiája miatt tartósítószert nem tartalmaz, mégis 40 nap a szavatossági idő! Védettsége révén utánozhatatlan (logó- és formavédett). Kiszerelés: 4×18 g egyedi és 20 dobozos display karton. Bolti kihelyezése egyszerű és kényelmes. Bevezetés hónapja: 2008. június, július, augusztus. Bevezetési támogatások: bevezetési akciók, instore kampány, kóstoltatás, POS.
**Kapcsolatfelvétel:** BioHun Kft. 1016 Budapest, Nyárs u. 3.; Kapcsolattartó: Dr. Klára András ügyvezető igazgató; T.: (1) 214-6414; F.: (88) 783-235; E-mail:biohun@t-online.hu

*A cottage cheese dessert of exceptional quality.*

## SOLE Classico Trappista, Edámi és Oázis füstölt, darabolt, egalizált sajtok 180 g-os kiszerelésben, valamint Trappista 350 g-os kiszerelésben

A SOLE Classico és Oázis szeletelt sajtok mellett 2008 júniusától már darabolt, egalizált formában is elérhetőek praktikus, harmonikus ízvilágú, könnyen nyitható csomagolású sajtjaink. A csomagoláson található betekintőablak segítségével a fogyasztók közvetlenül láthatják a terméket, amely a fogyasztó bizalmának elnyerése érdekében kiemelkedő jelentőségű. Kiszerelés: 180 g és 350 g. Gyűjtőnagyság: 12 db/kínálókarton (Trappista és Edámi 180 g), 14 db/kínálókarton (Oázis füstölt 180 g), 8 db/kínálókarton (Trappista 350 g). Szavatossági idő: 30 nap. Bevezetés hónapja: 2008. július. Bevezetési támogatások: kereskedelmi sajtó hirdetések, bevezető ár, kóstoltatások, POS-anyagok.
**Kapcsolatfelvétel:** SOLE-MiZo Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (80) 828-282; www.solemizo.hu

*In addition to SOLE Classico and Oázis sliced cheese products, these cheese types will also be available in whole, in practical, easy to open packaging from June 2008.*

## Házi Arany Étkezési Citromsav 15 g

Elsősorban befőttek készítéséhez ajánljuk, különösen fehér húsú gyümölcsökhöz, hogy ne barnuljanak meg. Gyűjtőcsomagolás: 20 db/karton; EAN kód: 5997480711227; Javasolt polcelhelyezés: befőzőszerek mellé; Minőségmegőrzési idő: 3 év. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: árakciók, hirdetések.
**Kapcsolatfelvétel:** Házi Piros Paprika Kft. 6346 Sükösd, Dózsa Gy. u. 164.; Kapcsolattartó: Heltai Gábor kereskedelmi igazgató; T.: (30) 299-9717; F.: (79) 364-058; E-mail: heltai.gabor@hungarianpaprika.hu; ww.hungarianpaprika.hu

*Recommended primarily for making bottled fruits, especially for fruits with white flesh, to prevent browning.*

## VIM mikroszemcsés súrolókrémek

tv-spot 20”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Quelle Belle Journée |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Spotless Hungary Kft. |
| Termék ■ *Product:* | VIM mikroszemcsés súrolókrémek |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | RTL Klub, Viasat3, Spektrum, Hallmark, Film+, AXN |
| Időszak ■ *Period:* | június 16.–július 27. ■ *16 June–27 July* |

Az új, innovatív VIM termékcsalád mikroszemcséinek köszönhetően hatékonyan és gyorsan tisztít. Könnyű leöblíteni, sőt foltot sem hagy maga után. A nehéz házimunkát egyszerűvé teszi.

*Owing to their micro granules, members of the new and innovative Vim product line clean quickly and effectively. They are easy to rinse and leave no stains behind. They make hard work simple.*

## Baba Férfiaknak tusfürdő és sampon

tv-spot 20”, 30”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Ogilvy/Laboratory Ideas kreatív/PHD Hungary média |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Unilever Magyarország Kft. |
| Termék ■ *Product:* | Baba Férfiaknak tusfürdő és sampon |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | TV2, RTL Klub, Viasat3, Cool TV, NatGeo, F+, AXN |
| Időszak ■ *Period:* | 23–30. hét ■ *23th–30th week* |

Az új Baba Férfiaknak tusfürdő és sampon azokról gondoskodik, akik gondoskodnak az egész családról. Újdonság a Babától férfiaknak. Baba. Így teljes a család.

*The new Baba Férfiaknak shower gel and shampoo cares for those who care for the whole family. An innovation by Baba for men. Baba. To make the family complete.*

## Coke Zero

tv-spot 30”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Starcom/Leo Burnett |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Coca-Cola Mo. |
| Termék ■ *Product:* | Coke Zero |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | RTL Klub, Viasat3, Cool, Sport 1, Sport 2, Discovery, National Geographic, Music TV |
| Időszak ■ *Period:* | április 1.–június 1. ■ *1 Apryl–1 June* |

A Coca-Cola Zero bevezetését támogató animációs filmben egy szemgolyó vitázik két nyelvvel, akik egy üvegből szürcsölgetnek, arról, hogy mit isznak. A nyelvek kizárólag az ízre tudnak támaszkodni, míg a szem csak a lát, de nem ízlel. A nyelvek az igazi Coke ízről akarják meggyőzni a szemet – aki ezzel ellentétben csak a Coke zerós palackot látja.

*Tongues in the movie titled Liar can only rely on taste in the absence of other senses. The eye can only rely on sight. The tongues want to persuade the eye about the true Coke flavour, whereas the eye only sees the Coke Zero bottle.*

## SIÓ Fresh & fruit

tv-spot 20”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Noe’s Ark |
| Megrendelő ■ *Customer:* | SIÓ-ECKES Kft. |
| Termék ■ *Product:* | SIÓ Fresh & fruit |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | RTL Klub, Viasat3, Viva, AXN, Cool, NGC |
| Időszak ■ *Period:* | 21–33. hét ■ *21th–33th week* |

Két csaj vidáman kabriózik a városban, miközben huncutságból levízipisztolyoznak néhány fickót. A fiúk poénra veszik a dolgot, egyet kivéve. Azonban a film végi csattanóból kiderül, hogy ő is benne van a buliban. Fresh & fruit a SIÓ-tól. Csordultig tele élettel!

*2 tough, funny girls while driving a cabriolet in the city, sprinkling some guys by a water-gun, so they flirt cross the roads. The splashed guys treat it as a joke, only one can't see it. But the gag at the end highlights that he is in the push, too. Fresh & fruit from SIÓ. Full of LIFE!*

## Vénusz Grill finomított napraforgóolaj grilles, füstölt ízesítéssel

tv-spot 20”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Grey Worldwide Hungary Kft. |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Bunge Zrt. |
| Termék ■ *Product:* | Vénusz Grill finomított napraforgóolaj grilles, füstölt ízesítéssel |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | RTL Klub, Viasat3, Film+, AXN, Hallmark |
| Időszak ■ *Period:* | 23-26. hét ■ *23th-26th week* |

Mostantól már konyhájában is grillezhet! A Vénusz Grill étolajjal a serpenyőben sütött étel olyan illatos és ízletes lesz, mintha szabad tűzön grillezte volna.

*The time has come when you can make grilled food in your kitchen as well! Vénusz Grill edible oil will make food in the frying pan as delicious as if it had been grilled over open fire.*

## Haribo Goldbären 6 ízű

tv-spot 25”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | PAN Media |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Haribo Hungária Kft. |
| Termék ■ *Product:* | Haribo Goldbären 6 ízű |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | TV2, Cartoon Network, MiniMax |
| Időszak ■ *Period:* | 23-31. hét ■ *23th-31th week* |

A Haribo termékek változatos íz- és színvariációinak kavalkádja mókára sarkallja a felnőtt és gyermek fogyasztókat egyaránt. Most a Haribo Goldbären márka kiegészült egy hatodik, almaízzel, amely által még nagyobb a fogyasztás öröme!

*The plethora of flavour and colour combinations of HARIBO products encourages both adults an children to have fun. To make it an even more enjoyable experience, apple has been added as the sixth flavour to the Haribo Goldbären product line!*

## Rexona for Men Quantum aeroszol

tv-spot 20”

| | |
|---|---|
| Ügynökség ■ *Agency:* | Lowe GGK |
| Megrendelő ■ *Customer:* | Unilever Magyarország Kft. |
| Termék ■ *Product:* | Rexona for Men Quantum aeroszol |
| Megjelenések ■ *Apperance:* | RTL Klub, Viasat3, Cool TV, Sport1, Sport2, Sport Klub, AXN, Discovery |
| Időszak ■ *Period:* | 23-34. hét ■ *23th-34th week* |

A Rexona for Men ebben a reklámban szemlélteti, hogy milyen kihívásokkal kell majd szembenézni a high-tech világban. A robot maximális fokozatra állítja a fűtést, de a Rexonát használó férfi ezt a próbát is kiállta.

*Rexona for Men with Future ready protection shows us what kind of challanges we will have to face in a high-tech world. The robot turns up the heating to the highest temperature but his master passes this test with the help of Rexona.*

Többek között friss hírek nap mint nap magyar és angol nyelven,
virtuális magazin lapozható formában, aktivált hirdetésekkel

# Egyre többet költenek promócióra az USA-ban

**Nevihostényi Éva**
marketingigazgató
Nielsen

Mind több gyártó cég vezetői vélekednek úgy, hogy számukra a promóciók kifizetődnek. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen USA-ban végzett kvalitatív kutatása, amelynek eredményeit néhány hete tették közzé.

A promóciók eredményessége gyártók és kereskedők közös célja. Elérése érdekében mindkét oldal válaszadói fontosnak tartják a vásárlók minél jobb megértését. Azon kívül egyetértenek abban, hogy fontos ugyan a választék változatossága, de úgy látják, hogy a bevezetésre kerülő új termékek száma csökken az utóbbi időben.
Nézőpontbeli eltérések is megnyilvánultak a válaszok összesítésében: a 26 kereskedelmi vállalati vezető a promócióknál a vevők lojalitására és megtartására fokuszál. A gyártói oldalon megkérdezett 38 vezető kiemelten kezeli az új termékek bevezetését, továbbá a kategóriamenedzsmentet.

## Elégedettek a kereskedők is

A promóciós és reklámbüdzséik évről évre növekednek, mondja az USA-ban a válaszadó gyártók többsége. Ezen belül nagyobbik részük többet költhetett a megkérdezés évében, mint azt megelőzően. Kisebb részük pedig kevesebbet fordíthatott trade marketingre.
Figyelemre méltó, hogy jelentős az olyan menedzserek aránya, akik keveslik a promócióra kiadható pénzt.
Ötből három gyártó cégén belül tervezi promócióit. Tízből majdnem kilencen számolnak be arról, hogy kereskedő partnereik legalábbis alkalmanként elégedettek a promóciók eredményeivel, ami a korábbiakhoz képest gyakrabban fordul elő.
A gyártók nagy többsége külön tervezi a promóciós áru szállítását, amelynek eladásaival kapcsolatban konkrét célokat fogalmaz meg.

A bolti eladás eredményes ösztönzése szempontjából melyek a legfontosabb tényezők (az USA-ban)?
A válaszadók százalékában

| Tényező | Gyártó cégek válaszadói | Kereskedő válaszadók |
|---|---|---|
| Promóciók hatékonysága | 84 | 88 |
| Új termékek bevezetése | 82 | 73 |
| Fogyasztók megértése | 82 | 81 |
| Kereskedelmi márka | 74 | 77 |
| Választék sokszínűsége | 71 | 69 |
| Kategóriamenedzsment | 68 | 77 |
| Kereskedők és gyártók partneri kapcsolata | 66 | 77 |
| Polchelymenedzsment | 58 | 65 |
| Vásárlások gyakoriságát ösztönző lojalitási programok | 55 | 73 |
| Gyártók marketingje az eladótérben | 37 | 23 |

Forrás: nielsen

Jellemzően a promóciók fő célja az értékesítés, valamint a piaci részesedés növelése. De azon kívül az évi 1 milliárd dollárnál nagyobb árbevételű cégek hangsúlyozottan törekednek piaci részesedésük növelésére, valamint fő ügyfeleik kiemelt kiszolgálására. Az 1 milliárd dollárnál kisebb forgalmú vállalatok kiemelten igyekeznek a márkájuk iránti lojalitást, valamint profitjukat növelni a promóciók révén.
Szinte mindegyikük arról számol be, hogy a promóció eredményeiről legalább néha tájékoztatja kereskedő partnerét, de egyre többen megteszik ezt gyakran, sőt mindig.
Hogyan állapítják meg az akciós árakat? Erről kereskedelmi partnereivel együtt dönt a megkérdezettek gyártók zöme (81 százaléka). A kereskedelmi cégek maguk állapítják meg az akciós árat, mondja 16 százalék. 3 százalék szerint a gyártó cégek saját hatáskörre ez a feladat.

## Egyre hosszabb promóciós időszakok

A bolti eladás ösztönzésének költségvetéséből az egyes módszerekre kiadott pénz egyik évről a másikra többnyire nem változott, állapítja meg a Nielsen. Egyetlen kivétel az árukihelyezés. Ott a hatékonyság növelésére egyre többet áldoznak a gyártó vállalatok megkérdezett vezetői.
A gyártók úgy érzékelik, hogy egyre hosszabbak a promóciós időszakok. A válaszok a 2006-os aktivitásokra vonatkoztak: abban az évben a válaszadók cégei átlagosan 13,6 hétig promóciózták áruikat. Egy évvel korábban 12,5, előtte 10,9, azelőtt pedig 9,6 hetes átlagról számoltak be.
A promóciók fókuszrendszere nagyjából kialakult. A fő törekvés az eladások növelése (a válaszadók 92 százaléka szerint). A további fontos célok: 2. A kosár értékének emelése. 3. Növekedjen a bolt vásárlóinak száma. 4. A kategória eladásainak javítása. 5. A vásárlások gyakoriságának ösztönzése.
Szóba kerültek még: 6. Új vásárlók megnyerése. 7. A vásárlók lojalitásának erősítése. 8. Reakció versenytársak eladásösztönző aktivitására. 9. A legfontosabb fogyasztók elérése. 10. Az innovációra való készség demonstrálása. Ezt a célt már csak a válaszadók 27 százaléka nevezte meg.■

## Increasing promotional spending in the US

*According to a Nielsen survey conducted in the US, an increasing number of manufacturing enterprises use promotions. Both manufacturers and retailers want promotions to be effective. Both sides regard a better understanding of customers as a key element of effective promotional activities. While the management of retail companies focuses on boosting customer loyalty, manufacturers focus on new product introductions and category management. Promotional and advertising budgets are growing year by year. However, a significant proportion of managers consider their promotional budgets to be insufficient. Three out of five manufacturers plan promotional activities for themselves, while nine out of ten report that their retail partners are satisfied with the results of promotional activities. The majority of manufacturers define specific sales targets for promotional stocks. The main objective behind promotions is boosting sales and market share. Companies with an annual turnover of less than USD 1 billion place special emphasis on boosting customer loyalty. Most manufacturers inform their retail partners of the results, at least occasionally. According to 81 per cent of manufacturers, promotional prices are generally determined jointly with retail partners. Only 3 per cent does this without consulting retail partners. No major changes have occurred in the proportions allocated to various in-store promotional methods, with the exception of increased spending on promotional placements. Promotional periods are also getting longer.*■

# Már nem derogál saját márkát gyártani

**Strasser-Kátai Bernadett**
ügyvezető igazgató
Mona Hungary

Hetven ország több mint 1600 cége 3000-nél több standon képviseltette magát az idei, minden eddiginél nagyobb PLMA kiállításon, Amszterdamban. A kereskedelmimárka-gyártók május 27–28-án megrendezett globális seregszemléjére több magyar cégtől is kilátogattak. A Mona Hungary ügyvezető igazgatóját, Strasser-Kátai Bernadettet kérdeztük tapasztalatairól, valamint a private label trendjeiről, lehetőségeiről.

Áttekinthető, célirányos, hasznos – ezek a jelzők jutnak eszébe elsőként az ügyvezetőnek a PLMA-ról. A kiállításon nem csupán fő termékkategóriák szerint, hanem azon belül országonként is csoportosítva voltak a standok.

– Ez azért nagyon hasznos, mert ha valaki partnert keres, általában tudja, földrajzilag „meddig mehet el". Hiszen bizonyos távolságon túl a logisztikai költségek annyira megdrágítanák a terméket, hogy nem lenne piacképes – mondja Strasser-Kátai Bernadett. – Így mi is azokra a régiókra koncentráltunk, ahol az általunk forgalmazott termékek miatt érintettek vagyunk: az osztrák, a német és a belga standokra. A helyszínen mindenki elégedetten nyilatkozott a kiállítás szakmai színvonaláról, és fontos megjegyezni, hogy bár a részvétel nagyon költséges, mindenképpen megéri.

A kiállítók számára ez a két nap koncentráltabb formában ad lehetőséget a partnereikkel való találkozásra. Az első nap általában nagyon nemzetközi, rengeteg új érdeklődő, beszerző, marketinges látogatásával lehet számolni; a második nap a kiállítók számára inkább arra kiváló alkalom, hogy a kiállításra mindenképpen ellátogató, meglévő partnereikkel, érdekkörükbe tartozó gyártóval, forgalmazóval intenzív tárgyalásokat tudjanak folytatni.

## Innovációk PL-ben kipróbálva

– Már évek óta járunk a PLMA-ra, és csupán ilyen rövid idő alatt is látványos fejlődésen ment át a kiállítás. Ma már nincs olyan termék, amelyet ne tudnának legyártani az elvárt (egyre magasabb) minőségben. Ez jól jelzi a kereskedelmi márkákban rejlő potenciált, amely Európában nagyon erős, és Magyarországon is egyre jelentősebb szerepre tesz szert – állapítja meg Strasser-Kátai Bernadett.

Új elem az európai FMCG-piacon, hogy az erősebb cégek, cégcsoportok a gyártókapacitások létrehozásánál, átcsoportosításánál már eleve számításba veszik az egyre nagyobb PL-szektor minél hatékonyabb kiszolgálását, még termékfejlesztési erejüket is partnereik rendelkezésére bocsátják. Sőt, niche kategória esetében ma már előfordulnak olyan innovációk is, amelyek először a PL-szektorban jelennek meg, és csak az ottani sikerek esetében épülnek be a gyártói márkákba.

– Ilyen például az egyik szójadesszertünk is, amelyet a legjelentősebb osztrák kereskedelmi lánc fejlesztett ki saját márkáján belül a Monával – jegyzi meg Strasser-Kátai Bernadett.

A kereskedelmi láncok egyre erősebb, globális major márkákat hoznak létre, figyelve a speciálisabb igényekre, marketinget is mögéjük állítva. Ennek megfelelően egyre komolyabb cégek állnak rá fő profilként a kereskedelmi márkák gyártására, átengedve a márka építésének nyűgét a kereskedőnek.

## Kategóriaspecialisták

Egyre nagyobb úr a költséghatékonyság, jelzi az ügyvezető igazgató. Ma már nagyon kevés olyan cég van, amelyik nem gyárt PL-terméket. Kategóriaspecialisták jönnek létre itt is, azaz olyan cégek, amelyek egy-egy termékféleségen belül a legerősebb PL-beszállító pozícióra törekednek. ■

## Látogatói lista segíti a felkészülést

A PLMA egyik visszatérő kiállítójának számít magyar részről a Detki Keksz. Az AMC szervezésében, közösségi standon idén is jelen voltak Amszterdamban.

– Példásan megszervezett rendezvény a PLMA – emeli ki Juhászné Lipusz Marianna, a cég exportmenedzsere. – Nagy segítséget jelentett például, hogy a szervezőktől már előzőleg kaptunk egy listát, amelyen nem a kiállító, hanem a látogatóként regisztrált közel 130 cég szerepelt. A szakmai jelleg miatt így nem volt olyan nyüzsgés, mint más kiállításokon, viszont jelen voltak a láncok képviselői, disztribútorok, importőrök. Elsősorban az országos vagy regionális láncok felől tapasztaltunk konkrét igényeket. A PLMA-n való rendszeres részvételünk ismertséget hoz, amelyet exportmunkákban tudunk kiaknázni. ■

### *Guest list helps in preparations*

*Detki Keksz is a regular exhibitor at PLMA. According to Mrs. Juhász, Marianna Lipusz, organisation has been excellent. The list of visitors sent by the organisers before the event has been very useful.* ■

### *Manufacturing private labels no longer derogatory*

*Over 1,600 companies from 70 countries attended the largest ever PLMA exhibition held in Amsterdam, on 27-28 May. We asked the managing director of Mona Hungary, Bernadett Strasser-Kátai about what she had seen at the exhibition. Stands were grouped not only according to categories, but also according to the country of origin at the event. – This was very useful for people looking for partners, as geographic limitations became evident at the first glance. We were also able to focus on the regions where we are active: Austria, Germany and Belgium. Though participation was costly, I believe it was worth every penny- says Bernadett Strasser-Kátai. – We have been present at PLMA for years, and we have witnessed the spectacular development of the exhibition. Private labels hold enormous potential in Europe and Hungary as well. A new feature of the European FMCG market is that leading companies and groups increasingly take into consideration the needs of the growing PL sector when planning production capacities. In the case of niche categories, some innovations have appeared which had originally been developed in the PL sector. – An example of this is one of our soy desserts, which has been developed by the leading Austrian retail chain in cooperation with Mona. – explains Berandett Strasser Kátai Bernadett. Retail chains are building global brands as private labels. As a result, even big manufacturers are beginning to specialise in the production of private labels. Cost efficiency is becoming increasingly important. Only very few companies exist which do not manufacture private labels. Category specialists are appearing which intend to become the number one supplier of private labels within a category.* ■

# Elérte célját a Nagy fogyás

Hagyományosan a Szamos Marcipán Szépkilátás cukrászda kertjében gyűlt össze a Trade Marketing Klub a nyári szezont megnyitó grillpartival egybekötött ülésére, június 5-én. A hely szellemével kicsit ellentmondásban a téma a „Nagy fogyás” című műsor kapcsán az egészséges és fogyókúrás termékek marketing- és trade marketing sajátosságai voltak.

A meghívott beszélgetőpartnerek a gyártói, kereskedői és médiaoldal szakértői voltak. Marosfi Györgyné, az Univer kereskedelmi vezérigazgató-helyettese elmondta, hogy már 5 éve foglalkoznak a kérdéskörrel, és nagy áttörést Norbival való találkozásuk jelentett. Az Update-rendszer tulajdonosa, Schobert Norbert megerősítette, hogy a gyártókkal való közös gondolkodás, termékfejlesztés az Update-rendszer sikerének egyik pillére, a másik kettő pedig a kereskedelemmel való szoros együttműködés és a média támogatása. A Spar, a minőségi termékek kereskedőjeként, kiemelt figyelmet fordít az egészséges termékkategóriákra, mondta el bemutatkozójában Hovanyecz Norbert, a Spar marketingigazgatója.

## Tartósan megnőtt az érdeklődés

Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója megerősítette, hogy az egészség és a fogyás témaköre kiemelt érdeklődést és nézettséget vált ki a fogyasztókban. 3 millió elhízott, túlsúlyos és 1 millió cukorbeteg ember hazájában ez társadalmi felelősség is, hogy valós emberek személyes példáján keresztül láthatóvá váljon, hogy lehetséges a fogyás, az életmódváltozás, a sikerélmény elérhető. A Nagy fogyás című műsor minden érintett várakozása szerint alakult, hiszen a téma iránt való érdeklődés felkeltés célját elérte, kiemelt nézettséget produkált, és mind a szereplőválogatás, mind a Spar üzletekben a hozzá kapcsolódó események tömegeket mozgattak meg. A résztvevők azonos értékszemlélete biztosította az összhangot, hogy a tv-csatorna, az ismert személyek, az egészséges termékek gyártói és az elkötelezett kereskedő is ugyanazt az üzenetet sugallja a fogyasztók felé. Az integrált kommunikáció, az aktív website, az ATL- és BTL-eszközök egyidejű használata biztosította a célcsoport széles körű lefedését. Mindezek eredményeként nőtt az érdeklődés a fogyókúrás termékek iránt. Az is bebizonyosodott, hogy a vásárlók szívesebben vesszik, ha ezek a termékek kategóriától függetlenül egy helyen kerülnek kihelyezésre, mert az egymástól távol fekvő kihelyezésekről fárasztó nekik összeválogatni a keresett cikkeket.

A műsor kapcsán beszélgetőpartnereink voltak (balról jobbra: Marosfi Györgyné, az Univer kereskedelmi vezérigazgató-helyettese, Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója, Schobert Norbert, az Update-rendszer tulajdonosa, Hovanyecz Norbert, a Spar marketingigazgatója

A klubülést követő grillpartit a Heineken, PICK, SOLE-MIZO, Univer és természetesen a Szamos Marcipán is támogatta

## Műsoron kívül is egészség

A Spar tudatosan vállalja a híd szerepét az élelmiszergyártók és a fogyasztók között a műsoron kívül is. A szórólapokon, kihelyezéseken, választékkialakításon, árpolitikán keresztül a mindennapokban is folyamatosan szem előtt tartja az egészség, a fogyás ügyét, még a marketingbüdzséből is áldozva erre a társadalmilag fontos ügyre. A most bevezetésre kerülő S-Budget alacsony áras termékcsaládban is kompromisszum nélküli fontosságú az élelmiszer-biztonság, a termékek minőségének folyamatos ellenőrzése, hangzott el a beszélgetésen.

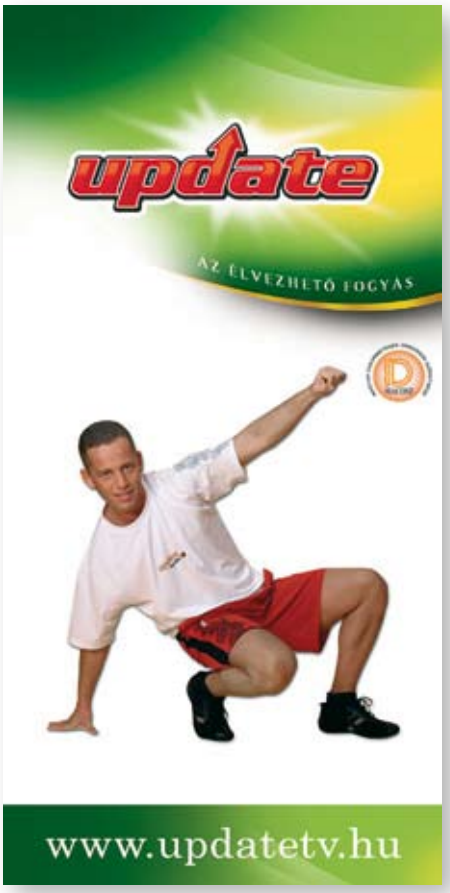
Az Univer hosszú távon elkötelezte magát a fogyókúrás és egészséges termékkör mellett. Az Univer bébiételeikből is kivették az összes hozzáadott cukrot és egyéb káros összetevőt, ezt az ötujjas babakéz „Csupajó” jelzése mutatja. Mindezt a fejlesztést a termékek áremelése nélkül, saját költségükre valósították meg. Az Update termékek választéka is egyre bővül az Univer palettáján. Az esemény résztvevői is megkóstolhatták a kétféle Update salátaöntetet, az Update majonézt, ketchupot és mustárt is.

A fórumbeszélgetés után a résztvevők kisebb körökben folytatták a téma taglalását, a finom PICK grillkolbászok, Univer öntetes saláták, SOLE-MiZo sajtok és Heineken sörök társaságában. Sőt megkóstolhatták az energiacsökkentett Amstel Pulse sört is. A Szamos Marcipán egy csodálatos orosz krémtortával kedveskedett a résztvevőknek. ■

K. I.

## Great Loss reaching its objective

*The topic at the meeting of Trade Marketing and Sales Klub held on 5. June was the peculiarities in the marketing and trade marketing of low calorie and health products. Mrs. Marosfi, deputy general director of Univer revealed that they have been active in this field for 5 years and the great breakthrough came when they met Norbi. Norbert Schobert, the owner of the Update system said that the success of the Update system is based on joint product development with manufacturers, on close cooperation with retailers and support from the media. According to Norbert Hovanyecz, marketing director of Spar, they devote special attention to health products. Tamás Fülöp, creative director of a TV2, confirmed that loosing weight and leading a healthy diet are very popular topics. The Great Loss TV program has lived up to the expectations, attracting exceptionally high audiences. The set of values shared by all participants guaranteed that they all conveyed the same message to consumers. Owing to integrated communication, the active web site and the simultaneous use of ATL and BTL tools, a very high percentage of the target group has been reached. Spar consciously acts as a bridge between manufacturers and consumers. It continuously communicates the importance of a healthy diet and lifestyle. The S-Budget product line to be launched soon represents no compromise in terms of food safety and regular monitoring of quality. Univer is also committed to offering healthy products. All added sugar and other unhealthy ingredients have been removed from their baby food products. Participants at the event had the opportunity to sample Update salad dressing, mayonnaise, ketchup and mustard. The Update brand is being modernised, which includes a new logo and uniform packaging.* ■




# Új lendületben sz

„Eddig húztam, mostantól tolom” – így foglalta össze Norbi annak indítékát, miért tűnik el az általa kitalált életmódprogram nevéből. Az Update ugyanis elérte azt a fejlődési szintet, amely már jól szervezett menedzsmentet, profi piaci szemléletet, egységes márkaarculatot követel. Ennek szellemében újul meg nyáron a márka. Márkaképviselet, termékfejlesztés, arculattervezés, polcszerviz, disztribúció, franchise: az Update immár teljes körű szolgáltatást biztosít a név mellé.

Magyarországon óránként hét ember hal meg a túlsúlyához kapcsolódó betegségben. Több mint 3 millió ember túlsúlyos, közel 1 millióan pedig cukorbetegek.
Az elmúlt években világszerte, így nálunk is beszédtéma lett az egészségesebb táplálkozás. Egyre többen akarnak változtatni az életmódjukon, és figyelnek arra, mit és mennyit esznek. Ez teremt kiváló piaci lehetőségeket a Norbi által öt éve kitalált és nagy sikerrel bevezetett életmódprogramnak.

## Kell egy csapat!

A rendszer a felszínen nagyon egyszerű: a termékek kódot kapnak: egyest, ha fogyasztanak, kettest, ha szinten tartják a súlyt, hármast, ha hízni lehet tőlük. De a háttérben felkészült élelmiszer-ipari szakemberek, közös termékfejlesztések és szabadalmak állnak, ami biztosítja az Update hitelességét és eredményességét.
Az Update – még Norbi Update néven – szinte berobbant öt évvel ezelőtt az FMCG-piacra. A kezdeti fellendülés után az értékesítés beállt egy stabil szintre. Az újbóli lendületet a Nagy fogyás biztosította, amely, bár show-elemekkel tarkítva, versengés keretében, de jól kommunikálta az életmódprogram fő üzenetét: fogyni élvezettel is lehet!
– A műsor során döbbentem rá a szervezettségben, a profizmusban rejlő erőre, arra, hogy nem csinálhatok én mindent, a hosszú távú sikerekhez elengedhetetlen egy szakmailag kiváló menedzsment kiépítése – mondja Schobert Norbert, az Update Magyarország Zrt. tulajdonosa, korábbi vezérigazgatója. – Ez indította el a márka átalakítását is. A rendszeren belül én személy szerint a továbbiakban kreatív munkával és tanácsadással kívánok foglalkozni.

## Minden kategóriát lefedve

Húsznál több gyártó több mint 50 termékkel csatlakozott idáig az Update-programhoz, ezek éves forgalma eléri a 3 milliárd forintot. A legígéretesebb szegmensek most a „lisztes” kategóriák: a malomipar, a sütőipar.
– Egy világszenzáció van ugyanis a kezünkben: egy olyan fehér és finom lisztkeverék licence, amely 90 százalékban mentes a felszívódó szénhidrátoktól – árulja el Norbi. – Az ezzel az alapanyaggal készülő termékeink forgalma, a kenyértől az aprósüteményig, meredeken emelkedik. Ezek volumenhordozó termékkörök, ahol egy-egy ilyen átütő újdonság az egész piacot növeli.
A másik nagy irány a zsír- és cukorszegény élelmiszereké. Nagyon sikeres együttműködésük a SIÓ-val a rostos gyümölcslé piacán. Bővülni szeretnének a szénsavas energiamentes üdítő vonalán, ehhez partnert keresnek. Komoly fejlesztés zajlik sportital-kategóriában, valamint az édesiparban. Megújulnak a cereáliák között is, tovább mélyítve a Cerbonával folytatott

A fotó illusztráció

# árnyal az Update

A fotó illusztráció

együttműködést. A készételek között a Globus a piacvezető partnerük.
Norbi nagy fantáziát látna az újszerűbb az Update édesítőszerekben. Komoly előrelépésről számolt be a só kapcsán is: sikerült a termék nátriumtartalmát felére csökkenteni, és ezt káliummal pótolni. A tejiparban ugyancsak várhatók újdonságok az Update égisze alatt a közeljövőben.

## Saját regálokon

Az Update hamarosan új arculattal, egységes színvilággal, letisztult logóval jelenik meg az üzletek polcain. Az új design ugyanakkor továbbra sem fogja elnyomni a gyártó alapmárkáját, amelybe az Update subbrandként betagozódik. Bár Norbi neve eltűnik a csomagolásról, ez nem jelenti azt, hogy az Update-hoz ne adnák arcukat az egészséges életmódot hitelesen képviselő személyek. Ilyen lesz idén Rubint Réka.
Norbi kiskereskedelmi partnerei közül kiemeli a Spar Magyarország stratégiai szerepét. Kiváló együttműködésüknek aktuális példáját szolgáltatják azok az Update regálok, amelyek július elsejétől kerülnek kihelyezésre a Spar, Interspar és Kaiser's üzletekben. De a regálok más csatornákban – például Match üzletekben és több benzinkútnál – is megjelennek. Nyár végére elérik a 300 disztribúciós pontot. A marketingmunkát is magukra vállalják, most már saját POP-szervizt működtetnek.
Az arculatváltás kiterjed a franchise rendszerben működő 16 Update shopra is. Az egységekben vásárolni és kávézni is lehet, sőt, az állapotfelmérés és a tanácsadás is a szolgáltatások közé tartozik.
A célcsoport megközelítésében is igyekeznek újszerű eszközöket bevetni. Júniusban indult el az ország első internetes életmód-televíziója, www.updatetv.net címen. A márkát erősíti, hogy elnyerte a Magyar Cukorbetegek Országos Szövetségének ajánlását. (x)

A fotó illusztráció

### New momentum for Update

*The Update program has reached a level of development where highly organised management, a professional approach and a uniform brand image are needed. In Hungary, seven people die every hour as a result of diseases related to obesity. Over 3 milion people are obese and nearly 1 million suffer from diabetes. As a result of increasing demand for a healthier diet, prospect for the lifestyle program launched by Norbi look good. At first glance, the Update system is simple. Products receive codes: one if they help to reduce bodyweight, two if they allow bodyweight to be maintained and three if they increase weight. Update made a big impact in the FMCG market when it was launched five years ago under its original name "Norbi Update". The TV show "Big Loss" has given the program new momentum, communicating its basic message: "you have to lose weight". According to Norbert Schobert, general director of Update Magyarország Zrt., the TV show has catalysed the transformation of the brand. He will focus on creative work and providing advice in the future. Over 50 products of more than 20 manufacturers, with total sales of HUF 3 billion have become part of the Update program so far. At the moment, the flour and bakery segment seems to be the most promising. The Update program holds the license of a special flour mixture which is 90 per cent free of carbohydrates. Sales of all bakery products made with this flour are rising steeply. They have also been cooperating very successfully with SIÓ. Update is looking for a partner to help them expand in the market of zero calorie carbonated drinks. Norbi also sees great potential in Update sweeteners. Update will soon have a new image. Spar will remain their strategic retail partner.* ■

# VIII. Univer Business Golf Championship

Hét évvel ezelőtt született meg a gondolat: olyan golfbajnokságot rendezni, ahova az üzleti élet prominens képviselőit hívnák meg. A meghívásos rendezvény célja, hogy a cégvezetők, cégtulajdonosok kötöttségek nélkül ismerkedjenek meg a golf szépségével.

A **meghívottak** köre egyrészt már golfozó, másrészt pedig a golf iránt érdeklődő vezető üzletember, valamint családtagjaik. A rendezvény kezdetben az FMCG-területre koncentrálódott, de 2006-tól meghívásos alapon tulajdonosaikkal, vezetőikkel képviseltetik magukat a különféle cégtípusok piacvezetői (például bank, ingatlanforgalmazó, reklámügynökség, számítástechnikai és telekommunikációs cégek stb.).

A helyszín kezdetek óta a bükfürdői Birdland Golf Club, amely a pálya minősége és a környezet miatt kitűnő körülményeket biztosít a kikapcsolódásra és a kötetlen eszmecserére.

A társasági nap megrendezésére minden évben, tavasz végén, május utolsó hétvégéjén kerül sor. Idén ez május 31-re és június 1-jére esett. Az időjárással már évek óta nagy szerencséje van a rendező Perla Service stábjának.

A profi golfozók napközben versenyeztek a szponzorok által felajánlott értékes díjakért. Az idei fődíj repülőjegy és szállás volt egy hétre New Yorkba, 2 fő részére, a Carlson Wagonlit Travel jóvoltából.

A nem golfozó vendégeket is érdekes programok várták. Ezek a golf megismerését szolgálták, a pályabemutatótól kezdve az oktatáson át egészen a kezdők (rabbit) versenyéig. Az idei legnépszerűbb programok a golfoktatás, az íjászat, a quad motorozás és – talán épp a gazdaság ismert nehézségei miatt – a jóslás voltak.

Gyermekeknek elektromos kisautók, ugrálóvár és rodeózás jelentette a kikapcsolódást. A nőket a Caprice gyémánt- és ékszerbemutató és az Estée Lauder bőrdiagnosztika és sminktanácsadás kényeztette. Idén először volt helikopterbemutató, és a szerencsésebbeknek próbarepülés. Lehetett gyönyörködni a J+J Vízisport által kiállított két hajóban, és volt oldtimer-bemutató is.

Minden évben bemutatkozik egy autómárka. Idén a Saab modelleket hozta el a Polar Mobil, nagy sikerű tesztvezetéssel egybekötve.

A vendégek ellátásáról egész nap a büfésátor gondoskodott Délhús grillpartival, hideg Heineken sörrel, Kaiser Food szendvicsekkel.

Immár negyedik éve Lajsz András koktélbárjával kezdődött az este, amit a díjkiosztó gálavacsora követett, zenészekkel, tűzijátékkal a több mint 200 vendég részére. ■

## VIII. Univer Business Golf Championship

*The idea of organising a golf championship for prominent members of the business community was conceived seven years ago. Both active golfers and leading business people open to the idea of learning to play are invited to the event. In the beginning, competitors had come exclusively from the FMCG sector, but representatives of all business sectors have been invited since 2006. The competition is hosted by Birdland Golf Club, located in Bükkfürdő, where the quality of the course and the environment are perfect. The vent was held on 31. May-1. June, this year. The main price this year was a trip to New York for two, by the courtesy of Carlson Wagonlit Travel. A wide range of programs like archery, fortune telling, or quad riding was also available for guests who did not compete. A diamond and jewel show was held by Caprice, while Estée Lauder provided skin diagnostic and make up consulting services. Polar Mobil provided SAAB cars for test driving.* ■

Milli mia

Új!

# Miért lesz sikertermék a Milli Mia Joghurtos Krémtúró?

- Mert a desszert piacon a „light” termékek az elmúlt egy évben értékben 38%-kal növekedtek.*

  * Forrás: AC Nielsen, 2007 május

- Mert egyre több az egészségtudatos vásárló. Tartson számukra Ön is megfelelő választékot!

- Mert a fogyasztói követelmények között az egyik legfontosabb a termék alacsony zsír-, szénhidrát és kalória tartalma.*

  * Forrás: GFK 2007

## Valódi kényeztetés lelkiismeret-furdalás nélkül:

- 42%-kal kevesebb zsír,
- 19%-kal kevesebb kalória,
- 11%-kal kevesebb szénhidrát,
- finom joghurtos íz,
- lágy, krémes desszert.

csökkentett light zsírtartalom

### Bevezetési támogatás:

Vásárláshelyi reklámeszközök | Kóstoltatás | In-store aktivitások

### Logisztikai adatok:

| Megnevezés: | Nettó tömeg: | Szavatossági idő: | Db/gyűjtő: | Egyedi EAN: | Gyűjtő EAN: | Tárolási hőmérséklet: |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Milli Mia Joghurtos Krémtúró | 100g | 30 nap | 30 db | 5998200743665 | 599820077253 | 2-10 °C |

Gyártó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350 / E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

AZ IGAZI Coca-Cola 1886 ÓTA.

HOZZÁADOTT TARTÓSÍTÓSZER ÉS MESTERSÉGES AROMA NÉLKÜL.
EDDIG IS, EZUTÁN IS.

WWW.TITKOSRECEPT.HU