

Trade magazin

**A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE**

Kiemelt témánk februárban
Legjobb esetben is helyben topog
az élelmiszer-gazdaság 2009-ben

HoReCa
Teaidő

Trade magazin+
Évértékelés 2008
Eseménymarketing



**AHÁNY NYEREMÉNY,
ANNYI OK A RENDELÉSRE!**

**A JÁTÉKOSOK 2009. JANUÁR 15. - FEBRUÁR 15. KÖZÖTT
EGY 1.000.000 FT ÉRTÉKŰ LAKBERENDEZÉSI UTALVÁNYT
IS NYERHETNEK!**

Négy főnyeremény, több ezer
ajándék a Kinder Hűtött
Finomságok csomagolásaival!

WWW.KICSOMAGOLAS.HU



Új Coccolino Fresh release™ formula

Élvezze a varázslatos és felemelő Coccolino – frissességet egész nap!

Az új Coccolino öblítőkonzentrátumok frissességgel árasztják el ruháit, nemcsak amikor felveszi azokat, hanem viselés közben bármikor, hiszen illatfelszabadító kapszulái mozgás közben árasztják ki magukból az illatot.

Miért jobb, mint a korábbi Coccolino öblítők?

1. Egyedi termékajánlat a fogyasztóknak

Egyre több olyan fogyasztó van, aki úgy gondolja, hogy színesebb, kellemesebb, mozgalmasabb lesz az élete, ha minél több élménnyel gazdagodik hétköznapijában. Az új öblítők apró, felüldítő élményekkel árasztják el a Coccolinoval öblített ruhák viselőit egész nap.

2. Új formuláció

Az öblítőpiac kulcspillantata, mikor a frissen mosott ruhát először vesszük fel. A fogyasztók elvárása, hogy a ruha egész nap friss illatú maradjon. Az új "Fresh release" formulával gyártott variánsok képesek ezt az érzést nyújtani, hiszen az illatfelszabadító kapszulák mozgás közben nyílnak ki, szabadítják fel az illatanyagokat, így egész nap árasztják magukból a frissességet.



Coccolino Aloe Vera
2 L



Coccolino Happy Yellow
2 L



Coccolino Orange
2 L



Coccolino Green
2 L



Coccolino Sensitive
2 L



Coccolino Blue
2 L



Coccolino Crème Silk
0.75 L



Coccolino Almond
0.75 L



Coccolino Jojoba
0.75 L



Coccolino Jojoba
1.5 L



Coccolino Almond
1.5 L



Coccolino Green
1 L



Coccolino Blue
1 L



Coccolino Orange
1 L



Coccolino Pink
1 L



Coccolino Aloe Vera
1 L



Coccolino
Suntfresh yellow
1 L



Coccolino Sensitive
1 L



**AHÁNY NYEREMÉNY, ANNYI
OK A RENDELÉSRE!**



A JÁTEKOSOK 2009. JANUÁR 15. - FEBRUÁR 15. KÖZÖTT EGY 1.000.000 FT ÉRTÉKŰ LAKBERENDEZÉSI UTALVÁNYT IS NYERHETNEK!

2. játékperiódus: 2009. február 16. - március 15.

Fődíj: 4 fős családi hétvége Párizsban, Eurodisney látogatással, az OTP Travel szervezésében

3. játékperiódus: 2009. március 16. - április 15.

Fődíj: Hyundai Santa Fe 2WD Active manuális váltós személyautó

4. játékperiódus: 2009. április 16. - 2009. május 15.

Fődíj: Balatoni nyaraló - apartman

A négy főnyeremény mellett, több ezer ajándékért gyűjthetik a pontokat a játékosok a Kinder Hűtött Finomságok csomagolásairól!

Az érdeklődés felkeltését, és a forgalom növelését a következő marketingeszközök szolgálják:

	JANUÁR	FEBRUÁR	MÁRCIUS	ÁPRILIS	MÁJUS
TV	*	*	*	*	*
SAJTÓ	*	*	*	*	*
ONLINE	*	*	*	*	*
POS	*	*	*	*	*



30 g
30



31 g
30
8000500027561
8000500046821
299



35 g
30
4008400553023
4008400553009
182



28 g
40
40084725
4008400194004
210



29 g
28
80052807
8000500000205
210



105 g
10
4008400370521
4008400370507
255

tömeg/darab
darab/karton
EAN kód termék
EAN kód karton
karton/raklap

Forgalmazza: Ferrero Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 175.
Tel.: (06-1) 238 - 9100, Fax: (06-1) 238 - 9109

A nyereményjáték teljes időtartama:
2009. január 15. - május 15. További információ
és részletes játékszabályzat a www.kicsomagolas.hu
internetes oldalon található. *A készlet erejéig!

A termékek hűtést igényelnek, 2-6°C között tárolja!

Felkészülni...



Kedves Olvasó!

Az új évben először is szeretnék mindenkit jókívánásokkal köszönteni. Ránk fér, mert sok jó hírt ebben az évben még nem hallhattunk.

Ilyen esetben egy piacon, azt gondolom, az állandóságot, a biztos pontokat érdemes megbecsülni. Így voltunk ezzel mi is, amikor úgy döntöttünk, lehet új dolgokba kezdeni, de ami bevált, azon nem változtatunk. Így ebben a számunkban is pont ugyanazt nyújtjuk kedves olvasóinknak, amit megszokhattak tőlünk: szakmai információinkal irányítuként igyekszünk szolgálni az állandóan változó piaci körülmények között.

Az elmúlt hetekben sok komoly szakembert kérdeztem, mit lát, gondol és érez mindabból, ami körülöttünk zajlik. Meglepő módon nem hallottam két egyforma véleményt. Volt, aki azt mondta, hogy a hatékonyságnöveléshez optimalizálni kell recesszió nélkül is, volt, aki azt mondta, hogy nálunk semmi sincs abból a recesszióból, ami nyugatabbra van, és nem is lesz. Volt, aki szerint most nagyon nehéz idők jönnek legalább egy évig. De mindenki egyöntetűen kijelentette: ő épp még igazából nem érez semmit, de már felkészült.

Furcsa, hogy mindenki felkészült, vannak B és C tervek is, de ha mindenki máshogy gondolja, akkor nyilván mindenki másképp készül fel és más-hogyan. Csak remélni merem, hogy az optimizmusuk most sem hagyja cserben olvasóinkat. Mi biztos pontnak itt vagyunk...

Hermán Zsuzsanna főszerkesztő



Getting ready...

Dear Readers! First of all, I wish you all the best for the new year. We need something to cheer us up, because we have not heard a lot of good news so far this year. In a situation like this, I think we should appreciate whatever stability and security we find. This is how we felt when we decided not to change things that have been working well, but also to embark on some new things. We are giving you exactly what you have become accustomed to in our January-February edition: trade information intended to serve as a compass in a constantly changing market environment. In the past few weeks, I have asked many recognised experts what they think and feel regarding the developments we see. Surprisingly, no two opinions were the same. Some people say that optimisation would be needed in order to increase efficiency even without the recession, while others think that our recession is far from that experienced in the Western half of Europe and that it will never get quite as bad here. There are also others who expect this year at least to be very difficult. However, everybody agrees that personally, they are not feeling anything from the crisis yet, but are prepared. It is strange that everybody is prepared, with plans B and C, yet these must be quite different, as everybody has been preparing for different scenarios. I can only hope that your optimism will not abandon you, dear readers and partners in any case, we'll remain something you can depend on...

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Felkészülni...

3 180 000

4 Az olcsóért már utaznak

6 Boltnyitások

7 Híreink

Kiemelt témánk februárban

14 Legjobb esetben is helyben topog az élelmiszer-gazdaság 2009-ben



A pénzügyi válság világszerte, így Magyarországon is, igen rosszkor érte az élelmiszerszektor. A bankrendszerbe vetett bizalom megrendült, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar hamar érzékelte a hitelezési hajlandóság csökkenését. A kormányzat abban reménykedik, hogy a holtpontra átlendíti az ágazatot a csaknem 500 milliárd forintos támogatás.

15 Mintha, volna, lehetne – 2009-es pénzügyi kilátások

16 „Aki most investál a marketingbe, hamarabb jön ki a válságból, és erősebb pozícióba kerül”

18 Párbeszéd

Polctükör

20 Az idősebbek megszokták, a fiatalabbak felfedezik a gyorsfagyasztott zöldségeket

26 Szeretik a szeleteket

30 A jövő a speciális mosószerké lehet

40 Alacsony lojalitás, sok promóció az öblítőknél

Trade magazin+: Évértékelés 2008

43 Növelte hipermarketjei számát az Auchan

44 500 milliárdnál jár a Coop-csoport

45 Logisztikai központot épít idén a dm

46 Vevőbarátabbak az átépített Metro áruházak

48 A szakma legnagyobb akvizíciója után a Spar

50 Egyre több „zöld” Tesco

Trade magazin+: Eseménymarketing

52 Kiállításnapló 2009

54 Vásártúra a világ körül

60 Kisebbségi tematikusabb rendezvények jöhetnek az idén

HoReCa

66 Itthon

67 Franchise

68 Séfvilág

69 Szakmai légyott

70 Hogyan tovább?

72 Megnyílt

74 Nagyvilág



Felelős kiadó:

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

További állandó munkatársak:



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



Ipacs Tamás
újságíró
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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



Általános menedzser-főszerkesztő:

Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



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



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



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



Főszerkesztő-helyettes:

Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072



Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@grabowski.hu
Telefon: (30) 611-2152



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:



Rác Mihály (Food Foto Bt.)
foodfoto@tvnetwork.hu
Telefon: (20) 941-1123

Értékesítés:



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



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



Bártai Balázs (Bártai Team Bt.)
médiamedzser
barta.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 908-83 67



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

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

- 77 Főzés és mágnesesség
78 Teaidó
80 Törv. védve



A magyar pálinka szakértői és szerelmesei napjainkban kitartóan küzdenek azért, hogy az érdeklődők hiteles útmutatást kapjanak arról, milyen ismérvek különböztetik meg a jó és a rossz pálinkát, miről lehet megismerni a hibátlan és hibás terméket. Harcukat sikerek fémjelzik, de messze még a cél.

Piaci analízisek

- 82 AKI, GKI, KSH, GfK
88 Infláció felett bővült a szlovák és a cseh piac
90 Dinamikus délnyugat, lassuló északkelet

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 91 Mit is kívánjak 2009-re?
92 A bolt szíve: a csemegepult
96 Displayek: legyártástól a visszajelzésig

Csomagolás

- 99 A tanulság...

Innovációk

- 101 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 103 ATL

Horizont

- 104 CIES-konferencia: Globálisan nagyok, országosan kicsik



A nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem egyik kiemelkedő konferenciáját tartották Budapesten, novemberben. A mindegyik földrészt képviselő 200 főnyi hallgatóság, közöttük húsz magyar, globális áttekintést kapott a marketing trendjeiről. Latin-amerikai, ázsiai, USA-beli tapasztalatok mellett jó néhány európai téma is szerepelt a programban. Munkatársunk helyszíni jelentése.

- 107 Berliki kongresszus: Amikor üvölt a szél
101 Sör-ötösfoglat - eltérő élményvilágokkal
103 Egy vezérigazgató elvárásai az ellátási láncról
110 München egyelőre nem versenytársa az amszterdami PLMA-nak
111 Rendezvények trade marketinges szemszögből
112 A tápanyag-információk egyre jobban befolyásolják a vásárlói döntést

LUNCHID vélemény



Fekete Zoltán
főtitkár, Magyar
Márkaszoövetség

180 000

Ennyi találatot dob ki a Google a „válság márka” szókapcsolatra rákeresve. Az első találat egy konkurens szaklapra mutat. A „Válság idején jönnek a saját márkák?” című, amúgy tavaly októberi dolgozat a Tesco újraforgalmazott üzleti stratégiáját ismerteti. Elsőnek lenni 180 000 találatból talán nem véletlen, ügyes keresőoptimalizálás is lehet, tudatos online branding. A branding pedig pozicionálás, folyamatos harc a fogyasztók fejében lévő helyekért. A jelenlegi recesszió a túlélésről szól, ezért most a harc még öldöklőbb lesz. Az ellátási lánc sokban hasonlít a tápláléklánchoz. A csúcsragadozók elvileg jókora előnnyel indulnak. Ők kontrollálják a piacot. Ővők a polchely, vagyis a gyártó és a fogyasztó közötti híd; ezen átkelni pedig, tudjuk jól, pénzbe kerül. Márpedig a jelenlegi recessziót leginkább pénzzel, sok készpénzzel lehet túlélni. Részben a pénztőke hivatott pótolni az egyre kevesebb, tehát egyre drágább bizalmi tőkét. Az erős márkánál erősebb bizalmi tőke pedig aligha létezik. Az erős márkák lakik a legjobb, legdrágább helyen a fogyasztó fejében. Ezért a helyért sokáig és sokat dolgoztak – kutatók, gyártók, marketingesek, értékesítők. Innen kiebrudalni az erős márkát túl sokba kerülne. Ezért sem hiszem, hogy ez a korántsem szép új világ kizárólag a padlóáras akciókról és a teljes kategória nyereségességét rontó, túlhajtott private label kihelyezésekről szólna. Ezért remélem, hogy az erős márkák akár erősebben is kikerülhetnek a válságból. Végül ezért nem gondolom, hogy a krízisből kivezető út az a gyakorlat lenne, amit a „válság Tesco” szókapcsolatra rákeresve elsőnek dob ki a Google.

180,000

This is the number of hits produced by Google when we enter the words „crisis brand”. The hit appearing on top of the page is an article published by a competitor of ours under the title „Private labels coming in times of crisis?” about the revised business strategy of Tesco. This might be the result of deliberate on line branding. Recession is a survival game, with desperate struggle in the supply (food) chain. Ultimate predators (leading brands) enjoy many advantages in this struggle. They might even grow stronger in the crisis. This is why I don't think that the way out of the crisis is what we find on top of the page when we enter the words „crisis Tesco”.

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

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

B&B 79. ■ Bako 52. ■ BD-Expo 55. ■ Bonbonetti 27., 39. ■ Branaldi 97. ■ Char 78. ■ Dr. Oetker B3. ■ Ferrero B1., 1. ■ Globus 22., 23. ■ Grabowski 9., 29., 57., 59., 61., 63. ■ Henkel B4. ■ Herbaker 35. ■ HostLogic 40. ■ Hungexpo 54. ■ Kaméleon 99. ■ Kométa 93. ■ M-Real 41. ■ Nagel 42. ■ Nielsen 25. ■ Quality 7. ■ Ryn 25. ■ Senoble 95. ■ Sole-MiZo 13. ■ Spotless 31. ■ STI 100. ■ Unilever B2., 19., 64., 65.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen



Magyarország legkorszerűbb médiafigyelője

Az olcsóért már utaznak

Az Országos Kereskedelmi Szövetség szerint már a harmadik évét kezdő gazdasági bajok, a kormányzati megkorlátások, az energia-, élelmiszer-árrobbanás következményeként nemcsak a fogyasztás, hanem a vásárlóhelyek száma is csökkent Magyarországon. Méghozzá nem is elhanyagolható, háromszázalékos mértékben.

A Nielsen piackutató vállalat 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi eladásait méri folyamatosan. A legnagyobb forgalmú tíz termékcsoport – forgalommal súlyozott – átlagára tavaly október–novemberben 1–28 százalékos mértékben volt magasabb, mint egy évvel korábban. Amíg egy liter sör átlagosan 280 forintba került legutóbb október–novemberben, addig az egy évvel korábbi, hasonló periódusban 276-ba. Itt a különbség közel 2 százalékos. Másik véget az étolaj 28 százalékos drágulása, literenként átlag 338-ról 431 forintra.

Az áremelkedések tavalyi, viszonylag kis mértéke több okra vezethető vissza. Elsősorban arra, hogy az élelmiszerek már tavalyelőtt elkezdtek jelentősen drágulni, így a tavalyi változás nem olyan drámai az előző évhez képest. Közben pedig a fogyasztók keresik és meg is találják a spórolási lehetőségeket. Egy részük az általa kedvelt kategóriából a kosarába olyan szegmensből tesz terméket, amely kevesebbe kerül. Például kevesebb kolbászt vagy szalámit, de több párizsit vagy felvágottat. Másik sörmárkát, olcsóbb sajtajtát, esetleg gyümölcsből a 100 százalékos dzsusz helyett italt. Mások ugyanazt veszik, mint régen, de most tudatosan keresik az árengedményes akciókat, hogy olcsóbban juthassanak kedvelt élelmiszereikhez.

Ezt különösen sörnél, margarinnál és fűszereknél tapasztalják a Nielsen kutatói. Azok a fogyasztók, akik nagyobb kiszérések vásárlására térnek át, szintén alacsonyabb áron tudják megvenni ugyanazt, mint eddig. Itt többek között a kávé és az ételízesítő mellett a folyékony szósók érintettek.

További lehetőség a spórolásra, amikor bizonyos kategóriában valaki előnyben részesíti a kereskedelmi márkás terméket, amely általában érzékelhetően olcsóbb az átlagnál, és így lefelé befolyásolja az átlagos fogyasztói árak alakulását. Különösen érvényes ez a likőrre és a hűtött tejdesz-

A piackutatók állítása szerint az élelmiszerek drágulását az átlagos hazai fogyasztó nem a vásárlás csökkentésével, hanem üzlet-, esetleg termékváltással próbálja ellensúlyozni, vagyis az olcsóbbért esetleg többet utazik.



szertre, amelynek bolti eladásából mennyiségben a kereskedelmi márkák forgalma 61, illetve 40 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest. Teából 36, müzliből 33, édes kekszből 15 százalékkal több kereskedelmi márkás terméket adtak el múlt évben, mint tavalyelőtt.

A nyolcvanas évek végén Kínál János, az akkori Bács-Kiskun megyei Zöldért Vállalat fővárosi kirendeltségének dolgozója felbolygatta Budapest zöldség- és gyümölcskereskedelmét, előbb a kőbányai Mázsa téren, később az Erzsébet téren, majd a televízió székháza előtt, az újpesti piaci, a Váci úton lévő kereskedésében adta rendkívül olcsón, szinte kereskedelmi hasznat nem tartalmazó áron – igaz, diszkontkörülmények között – a terményt. Nála

egy zsákkal, ládával lehetett a friss és magyar árut vásárolni. Akkoriban Kínál János azt mondta, egy-egy családi zöldséggyümölcs bevásárlása esetén annyit lehet spórolni, hogy a szatyrokkal megéri még tömegközlekedéssel is utazni.

Később a nagy áruházláncok megjelenése intézményesítette ezt a módszert, amit Kínál János Nyugatról az elsők között Magyarországra hozott. Most valami hason-

lót tapasztalnak a piackutatók, hiszen miközben jó néhány fogyasztó úgy tart ki az általa megszokott árucikkek mellett, hogy megváltoztatja beszerzésük helyét, alacsonyabb árszínvonalú üzletekben veszi meg őket. Most ugyanez erősödik fel. Például tavaly a diszkontcsatornában értékét tekintve 60 százalékkal nőtt az étolaj forgalma, 46-tal az energia- és sportitalé, 40-nel a likőrre, 30-cal pedig a tésztaé.

De ezzel függ össze az is, hogy a KSH kimutatása szerint egy év alatt a kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma ötezerrel csökkent. A hazai kiskereskedelem szerkezetét jellemzi az is, hogy az értékesítőhelyek számának

csökkenésével szemben bővült a kiskereskedelmi üzlethálózat alapterülete. 2008 első félévében összesen 63 ezer négyzetméterrel nőtt az üzlethálózat alapterülete, és június végén az egy évvel korábbihoz képest 121 ezer négyzetméterrel nagyobb az alapterület.

A szerkezeti átalakulás, az üzletek és a kereskedelmi vállalkozások számának csökkenése azzal függ össze, hogy a vásárlási szokások tovább változtak a jelzett időszakban, a vásárlóerő csökkenése miatt elsősorban a kisvállalkozások térvészése folytatódott. Már a meglehetősen lassan mozgó statisztikákban is megjelent, hogy a vásárlók közül a korábbiaknál többet keresik az olcsóbb termékeket és árusítóhelyeket. ■

Travelling more to see lower prices

According to market surveys, typical Hungarian consumers attempts to compensate the effects of rising prices by going to new stores or turning to new products which means they need to travel more. According to the National Retail Association, not only consumption but the number of retail units has also dropped as the result of restrictive economic policy and recession. Average price in the top 10 food categories monitored by Nielsen was up by 1-28 percent last November, compared to 2007. Prices rises were relatively moderate last year, as prices had already begun to soar in 2006. Consumers find ways of saving money like turning to cheaper segments within a category or looking for promotions systematically, or choosing larger unit sizes. Another way of saving money is to buy private labels. Many consumers manage to continue buying the products they prefer by travelling more, to cheaper stores. For example, sales of cooking oil were up by 60 percent in terms of value in the discount channel last year. According to KSH data the number of retail units dropped by 5 000 last year. At the same time, the total floor space of retail units increased by 63 000 square meters in the first half of 2008 and was up by 121 000 square meters in June, compared to 2007. The changes in the structure of the retail sector are related to changes in shopping habits. The decline in purchasing power has hit small retail units the hardest. The increased popularity of cheap retail channels is already reflected even in statistics. ■

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 csatornáknak üzleti döntéshozói

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

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



An FMCG magazin for professionals

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

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

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

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutak, 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 szakkiallításán, 2008-ban a különszám a párizsi SIAL kiállításra készült el, terjesztés a magyar standokon.



Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. This year we published it to the SIAL in Paris. 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



Coop, Rákócziújfalú

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 4. ■ 4 December	2800 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Coop	n. a.

Tesco, Balassagyarmat

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 5. ■ 5 December	3000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	22 000



Coop, Deszk

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 10. ■ 10 December	375 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Coop	n. a.

Tesco, Ócsa

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 5. ■ 5 December	1000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	n. a.

Tesco, Budakeszi

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 5. ■ 5 December	3000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	22 000

Tesco Express, Budapest II.

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 12. ■ 12 December	191 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	n. a.

Aldi, Budapest X.

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 18. ■ 18 December	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Szombathely

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 18. ■ 18 December	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Tesco, Dunaharaszti

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Január 16. ■ 16 January	5000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	22 000

Aldi, Miskolc

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Január 22. ■ 22 January	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Stabilitás és fejlesztés a Magyar Cukornál



Noha Magyarország nettó cukorimportőr lett, a vezető magyar fogyasztói márka, a Koronás Cukor továbbra is Magyarországon, a kaposvári cukorgyárban készül. Az elmúlt időszak gyárbezárásai után az egyetlen talpon maradt magyar cukoripari vállalat, a Magyar Cukor Zrt. továbbra is bizakodó: fenntartja, sőt jövőre várhatóan bővíti termelését – hangzott el a cég december 10-i sajtóbeszélgetésén.

Egyrészt 2008-ban kiváló volt a cukorrépatermés, az EU-kvóta szerint hazai termelésben előállítható 105 ezer tonna cukor

Kaposváron készül. Másrészt a 2007-ben üzembe állított biogáztermelő berendezés rendkívüli módon bevált. A feldolgozási kampány során keletkező cukorrépaszeletet és -törmelék hasznosító egység a kampány során szükséges energia közel felét adja – ez egy közepes magyar város fogyasztásának felel meg. A kampány után pedig a berendezés még jó ideig biztosítja az üzemhez kapcsolódó épületek fűtését és melegvíz-ellátását is.

A biogáz segítségével a gyár kapacitását is növelni kívánják, a cukorfinomítási technológia fejlesztésével. ■

Stability and development by Magyar Cukor

Though Hungary has become a net importer of sugar, Koronás Cukor, the leading local brand continues to be manufactured in the Kaposvár plant. The only remaining Hungarian manufacturer, Magyar Cukor Zrt., remains optimistic and plans to expand its production next year. The authorised local quota of 105,000 tonnes is to be manufactured by the Kaposvár plant, where the new bio gas production system has turned out to be very successful, supplying nearly 50 percent of the energy used by the plant. ■

Brazília és Mexikó kiutat jelenthet a válságból

Egyre vonzóbbak a latin-amerikai országok azon vállalatok számára, amelyek továbbra is növekedési lehetőségeket keresnek, de a gazdasági válság miatt hanyatlanak a hagyományos piacaik – ez derült ki az Atradius legfrissebb felméréséből, amelyet a világ 300 vállalatának megkérdezése alapján állítottak össze.

A legtöbb cég Brazíliát és Mexikót jelölte meg fő célpontként. A válaszadók 61 százaléka szerint az éves bevétel a régióval folytatott kereskedelem hatására több mint 6 százalékkal növekedhet az elkövetkező 3 évben, és 59 százalékuk gondolja úgy, hogy ebben a periódusban a régióból származó éves profit eléri a 6 százalékot. ■

Brazil and Mexico may be a way out of crisis

According to a recent survey conducted by Atradius among 300 companies world-wide, Latin American countries are becoming increasingly attractive destinations for companies looking for a way out of recession. Brazil and Mexico have been found to be the most popular targets. ■

A Maspex Olymposé a Plusssz



Idén januártól a Maspex Olympos Kft. vette át a Plusssz pezsgőtabletták értékesítését az azokat eddig forgalmazó VitaPlus Kft.-től.

A Plusssz márka a lengyel Maspex Wadowice csoport tulajdonában van, amelynek a gyümölcslé-feldolgozó és -forgalmazó Maspex Olympos Kft. is leányvállalata. A Maspex Olympos Kft. a disztribúcióért és marketingtevékenységért lesz felelős.

A Maspex Olympos Kft. elsődleges feladatának tekinti, hogy a Plusssz disztribúcióját összehangolja meglévő tevékenységeivel, majd pedig annak biztosítsa, hogy a márka mindenben megkapja a neki járó figyelmet, s a vásárlók továbbra is sajátjuknak

érezhessék ezt a rangos étrend-kiegészítőt. ■

Maspex Olympos taking over Plusssz

From January 2009, Maspex Olympos Kft has taken over distribution activities of the Plusssz brand from VitaPlus Kft. The Plusssz brand is owned by the Maspex Wadowice group which is also the owner of Maspex Olympos Kft. ■

Quality Trade Delikát bolt

Új boltnyitás!
Dohány utca 1/A



 **A cég saját import termékek forgalmazásával foglalkozik**

 **Fagyasztott tengeri termékek**

 **Sushi alapanyagok**

 **Spanyol delikát termékek**

 **Spanyol, francia, ausztrál, dél-afrikai, chilei, kaliforniai borok**

 **Spanyol pezsgők**

 **Freixenet pezsgők, a spanyol királyi család pezsgői**

 **Horecába történő szállításnál nagyker ár!!!**



Felénk terjeszkedik az Aastra



Önálló vállalatot alapított Ausztriában, és ezzel együtt megnyitotta magyarországi kereskedelmi képviseletét 2008 decemberében az Aastra Technologies Ltd. A kanadai központú, a világ több mint 100 országában közvetve vagy közvetlenül jelen lévő cég az Ericsson kommunikációs részlegének átvételével, részben annak termékeire alapozva fejleszt hálózatba köthető, rugalmas kommunikációs megoldásokat.

– A telekommunikáció és az információs technológiák jövőbeni teljes összeolvadása, az integrált mobilitás a jövő útja – mondta Frederic Boone, az osztrák leányvállalat üzletvezetője. ■

Aastra expanding in the region

In December 2008, an independent subsidiary was formed in Austria and a representative office opened in Hungary by Aastra Technologies Ltd. The Canadian company is present in 100 countries, offering flexible communication solutions based on Ericsson products. ■

Díjazott Monarchia-marketing

Az egri Monarchia Borászat nyerte el Az Év Bormarketingje 2008 elismerést, a közösségi marketingtevékenységért járó díjat pedig az Egri Borvidékért Alapítvány vehette át. Az eredményhirdetésre a Magyar Borok Évkönyve 2009 bemutatójakor, ünnepélyes keretek között került sor.

A 2005-ben alapított díjak nyerteseinek kiválasztásához már egy egységesen használandó, rögzített értékelési tematikát hoztak létre, segítve a tekintélyes szakértőkből álló zsűri munkáját egy objektív, és valamennyi marketingeszköz használatát figyelembe vevő döntés meghozatalában. ■

Award for Monarchia-marketing

Monarchia Winery located in Eger was awarded the Wine Marketing Prize 2008, while the Eger Wine Region Foundation received an award for collective marketing, based on the decision made by a panel of acknowledged experts. ■



Különleges Nespresso édességek

A Nespresso Andrassy úti üzletében december elejétől kristálygyömbér, mandarin és karamell ízesítésű kávékapszulákkal lepék meg a kávézás szerelmeseit. A kávé mellé azonban különleges édességeket is alkottak. Kifejezetten az ünnepekre került forgalomba a kétféle – karamell, illetve gyömbér ízesítésű, málnakrémmel töltött – Dolcetti, és a mandarinízű, cukrozott gyümölcsökkel és pisztáciával töltött Cantuccini, amelyek januárig voltak kaphatóak.

Háromféle ízzel, három különböző színű bevonattal született meg a Palets Amande bonbonkollekció. Az elegáns dobozban 16 darab található ebből az édességből. 3900 forintért már nem csupán az üzletben vásárolható meg, hanem interneten is megrendelhető, egészen májusig. ■

Special Nespresso sweets

Coffee capsules with special flavouring were sold in the Nespresso store located on Andrassy út, during December. Apart from coffee, special sweets under the name Dolcetti and Cantuccini were also available. The Palets Amande bonbon collection will be available till May. ■

Új Danone Activia íz



Decembertől új taggal bővült a Danone Activia család. Az Édesfehér elnevezésű terméket azoknak a fogyasztóknak készítette a Danone Kft., akik nem kedvelik a gyümölcsös ízeket, de nem szeretnének lemondani a probiotikus joghurtok kedvező élet-tani hatásairól.

A Danone Activia Édesfehér ajánlott fogyasztói ára 89 Ft. ■

New Danone Activia flavour

A new product was added to the Danone Activia product line in December. Édesfehér is intended for consumers who do not like fruity flavours but want to enjoy the advantages of pro-biotic products. ■

Önkiszolgáló pénztárak új generációja

Az NCR önkiszolgáló pénztári megoldásainak új generációját kívánja bevezetni a magyar piacon. A továbbfejlesztett NCR SelfServ™ Checkout gyorsabb és kényelmesebb önkiszolgáló megoldásokat kínál, valamint további kereskedelmi területekre terjeszti ki az önkiszolgáló kasszák által biztosított kényelmet.

Jelentős újítás, hogy támogatja a szabványos integrált érme-visszaforgatást, illetve, hogy lehetőség van az integrált bankjegy-visszaforgatásra. Ezzel a funkcióval a kiskereskedelmi üzletek takarékoskodhatnak a készpénzkezelési erőforrásokkal, valamint kevesebb váltópénzre van szükség a napi munka megkezdésekor. Ugyanakkor



a vásárlók az önkiszolgáló pénztáraknál is kényelmesen visszakaphatnak készpénzt.

– A kereskedőknek egyre nehezebb jó pénztárosokat találni, ugyanakkor a rendszer használata újfajta vásárlási tapasztalatot jelent, ezért új vásárlókat is vonz – hangsúlyozta Deli Ágnes, az NCR Hungary ügyvezető igazgatója. ■

New generation of self-service cash registers

A new generation of self-service cash register solutions is to be introduced in the Hungarian market by NCR. The improved NCR SelfServ™ Checkout offers faster and more convenient solutions than its predecessor and can be used in a wider range of retail units. It also supports integrated coin and banknote recycling, which allows retailers to save on cash handling costs. The new system is expected to attract new customers. ■

Zwack Hírös Kecskeméti sorozat

Régi-új termékcsaláddal jelent meg az év elején a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra. A Hírös Kecskeméti sorozat „zászlóshajója” az új köntösbe öltöztetett Hírös Kecskeméti Barackpálinka, amely néven 1937 óta kizárólag a Zwack hozhatja forgalomba ezt az eredetvédett terméket. A különleges klimatikus adottságokkal rendelkező Kecskemét környéki gyümölcsösök terméséből, a 200 éves pálinkakészítési tradíció alapján készül a Hírös Kecskeméti sorozat többi új tagja is: a mézes ágyas



áfonya, mézes ágyas barack és mézes ágyas körte, valamint a mézes szőlő. ■

Zwack Hírös Kecskeméti product line

Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra has launched its Hírös Kecskeméti product line recently, with Hírös Kecskeméti Barackpálinka in new packaging as the “flagship”. Hírös Kecskeméti products are based on 200 year old tradition. ■

A 2008-as mecénás nap díjazottja a Stella Artois



Tavaly november végén, a mecénás napon a Stella Artois-nak ítelték a Summa Artium Projekt díjat. A zsűri a Stella Artois és a Szépművészeti Múzeum példaértékű együttműködését díjazta a kiemelkedő elismeréssel. Az intézmény Múzeum+ című, már korábban is futó programját a Stella Artois különleges tárlatvezetéssel, a sör eredetéhez kapcsolódó kulturális és történelmi ismeretekkel, egyedi zenei, színházi élménnyel, illetve a művészi csapolt Stella Artois sörrel tette különlegessé és feledhetetlenné.

A Stella Artois a kultúrátámogatás területén vállalt elkötelezettségének kifejezéséül különleges, művészi poharakat tervezett. A jól ismert Stella kelyhet a Szépművészeti Múzeum híres festményei díszítették. ■

2008 Mecénás Nap award for Stella Artois

Stella Artois was awarded the Summa Artium Projekt prize last November for exemplary co-operation with the Museum of Fine Arts in their 'Múzeum + ' program. Special glasses decorated with famous paintings from the Museum of Fine Arts have also been designed by Stella Artois. ■

Emberméretű felvilágosító akció

Az AIDS világnapján, 2008. december 1-jén egy emberméretű óvszer járt Budapest utcáit, hogy felhívja az emberek figyelmét a HIV-vírus veszélyeire. A Durex – a világ vezető óvszermárkája – arra kívánta felhívni a figyelmet, hogy az óvszer használatával megelőzhető a veszélyes kór. Szórólap és óvszer osztogatásával emlékeztették az embereket a védekezés fontosságára.

A meghökkentő akció azért is volt különösen fontos, mert 2008 novemberében publikálták a Durex Network online kutatásának eredményét. A megkérdezett 1500, 15-22 év közötti válaszadónak csupán 52 százaléka ismerte a leggyakoribb, szexuális úton terjedő betegségeket. ■

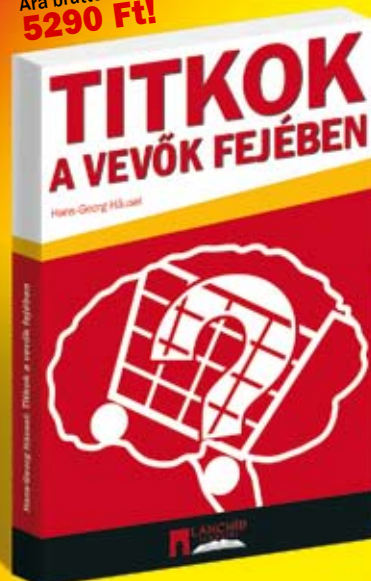


Human size educational campaign

On 1. December, the International AIDS Day, a human size condom was carried around in Budapest streets to remind people of the dangers of HIV infection. This campaign was also intended by Durex to remind people that HIV infection can be prevented by the use of condoms. ■

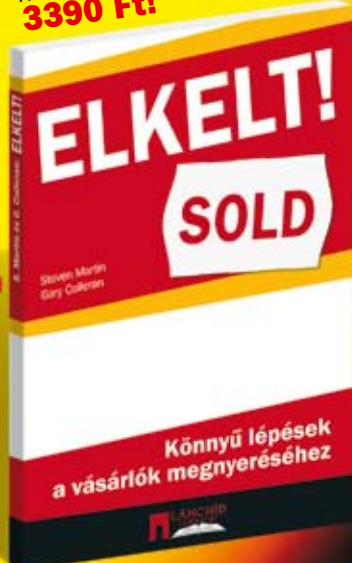
Már magyar nyelven is kapható az értékesítők és marketingesek két világsikert aratott könyve!

Ára bruttó
5290 Ft!



CSAK 7990 Ft!
A két könyv együtt

Ára bruttó
3390 Ft!



Megrendelő adatai:

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

Megrendelem a
 Titkok a vevők fejében c. könyvet ☐ példányban
 Elkelt! c. könyvet ☐ példányban

Dátum, aláírás

A könyveket megrendelheti faxon: (1) 201-9490, telefonon: (1) 441-9000/2423, vagy e-mailen: szabo.andrea@trademagazin.hu címen.

Stabil a vegyi áruk forgalom szerinti rangsora

Ellentétben az élelmiszerekkel, a háztartási vegyi áruk legnagyobb forgalmú tíz kategóriájának mezőnyét a legutóbbi években stabilan ugyanazok a termékek alkotják. A top 10 mezőnye is változatlan, de a sorrend is.

A Nielsen minden két hónapos periódus végén összefoglalja az általa mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória közül az értékben mért kiskereskedelmi forgalom szempontjából top 10 fő trendjeinek grafikonjait.

A tíz kategória együttes forgalma meghaladta 2007. november-2008. októberben a 150 milliárd forintot. Ez a Nielsen által mért vegyi áru bolti eladásának nagyjából egyharmada.

A listát továbbra is a mosószer vezeti, mintegy 37 milliárd forintos bolti forgalommal. Utána a toalettpapír következik, kerekítve 20 milliárd forinttal.

A rangsor kilencedik és tizedik helyét elfoglaló papír zsebkendő és mosogatószer éves forgalma egyelőre nem érte el a 10 milliárd forintot.

Értékben a top 10 forgalma vagy bővült, vagy változatlan maradt.

A mennyiségi eladásokat tekintve szintén stagnálás körüli mutatókat tárt fel a Nielsen. ■

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikum-kategória közül az értékben top 10 kiskereskedelmi forgalmának változása értékben és mennyiségben, 2007. november-2008. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Értékben	Mennyiségben
Mosószer	0	-1
Toalettpapír	+9	-1
Pelenka	+2	+3
Dezodor	+5	+3
Tusfürdő	+5	+1
Öblítő	+3	+2
Sampon	+1	-3
Fogkrém	+4	-1
Papír zsebkendő	+6	0
Mosogatószer	+6	-3

Forrás: nielsen

Stable ranking for chemical products

Unlike foods, the top 10 of chemical products has remained unchanged for years. A graph of the retail sales generated by the top 10 household chemical and cosmetics products is published by Nielsen every two months. Combined sales of the top 10 categories totalled over HUF 150 billion in the November 2007-October 2008 period, accounting for about a third of total retail sales of chemical products monitored by Nielsen. Sales have either expanded somewhat, or stagnated in the top ten both in terms of value and quantity. ■

Sikeres lovas rendezvény, a szakma támogatásával



2008. december 5-7. között második alkalommal rendezték meg a fogathajtó Lázár testvérek kezdeményezésére és szervezésében a II. OTP Díjugrató és Fogathajtó Világkupa Budapesten. A nemzetközi versenynaptárban is szereplő hivatalos versenyek mellett, a látványos show-bemutatók 25 ezer látogatót - negyedével

többet, mint előző évben - vonzottak az eseményre.

Három napon át gazdag programot állítottak össze a szervezők, és minden egyes versenyszám megrendezéséhez jelentős hazai cégek nyújtottak támogatást, ajánlottak fel díjakat. Így a Pepsi, a PICK, a Pilsner Urquell és a Herendi Porcelánmanufaktúra a díjugratás, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. és a Zwack a fogathajtás, a CBA pedig a magasugróversenyek megrendezését támogatta.

A hétszeres fogathajtó világbajnok Lázár Vilmos ezúttal a szervezőbizottság elnökeként fáradtan, de örömmel jelentette be, hogy 2009 decemberének első hétvégéjén ismét megrendezik a lovas Világkupát. ■

Successful carriage driving event sponsored by the trade

The 2nd OTP Carriage Driving World Cup was held between 5-7. December in Budapest. It was organised by the Lázár brothers. The number of visitors was up by a quarter, compared to last year, reaching 25,000. The three day program and the events were sponsored by leading companies including Pepsi, Pick, Pilsner Urquell, Herendi Porcelánmanufaktúra, Szentkirályi Ásványvíz Kft, Zwack and CBA. ■

PET-palackok begyűjtésének új rendszere

Magyarországon először a Cora vezette be az eldobható PET-palackok áruházi visszavételét. A budakalászi és törökbálinti áruházakban megvalósuló rendszer különlegessége, hogy a magyar világszabadalomnak számító, folyamatos üzemű Thermo Press elektromos PET-palackzsugorító berendezésre, begyűjtési és hasznosítási rendszerre épül.

A berendezés a PET-palackok eredeti térfogatát 92 százalékkal csökkenti. Így a jóval kisebb

és koncentrált szállítási igény miatt a palackok szelektív hulladékgyűjtését kísérő szén-dioxid-kibocsátás akár 75 százalékkal is csökkenthető, annak ellenére, hogy a berendezés árammal működik.

Amennyiben a modell kísérlete sikeresnek bizonyul, a Cora fontolóra veszi a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, valamint az ÖKO-Pannon Kht. által is támogatott rendszer bevezetését minden áruházában. Ezeknek az italcsomagolásoknak a hasznosításra történő visszavételét egyébként a termékdíjtörvény 2009. január 1-jétől hatályba lépett módosítása is ösztönzi, 85 százalékos termékdíj-visszaigénylési kedvezmény biztosítása révén. ■



New system for collecting PET bottles

CORA has been the first to introduce a new system for collecting disposable PET bottles in Hungary. The system is based on the patented THERMO PRESS technology which reduces the original volume of the bottles by 92 percent, leading to a 75 percent reduction in CO emissions resulting from the collection process. If the experiment turns out to be successful, the technology might be introduced in all CORA stores. ■

Megújult a Heineken Experience



Jelentős felújítás és bővítés után 2008. december 9-én újra megnyitott a korábbi amszterdami sörfőzdéből kialakított Heineken Experience élménymúzeum.

A renoválásra és bővítésre – amelynek keretében új, interaktív elemek és egységek kerültek kialakításra – azért került sor, hogy a múzeum fenntarthassa vonzerejét, fő turisztikai célpontként felvegye a versenyt más látványosságokkal, és a legmodernebb úton kommunikálja a Heineken márka értékeit.

Az új részlegek között az egyik fő attrakciónak minden bizonyítással a pont bizonyul majd, ahol a látogatók saját maguk által megtervezett Heineken-palackot készíthetnek és vihetnek haza emlékként. ■

New Heineken Experience

The Heineken Experience museum in Amsterdam was reopened following modernisation and expansion on 9. December. New interactive units including one where visitors can design and make a Heineken bottle themselves, have been added to the exhibition in order to maintain its attractiveness for tourists. ■

Arculatot váltott a Mood Media

A nemzetközileg egységes megjelenés és kommunikáció jegyében alakította ki új arculatát a Mood Media. A több mint 30 országban tevékenykedő, zenei, vizuális és illatmarketing megoldásokat kínáló érzékszervi marketing ügynökség új megjelenésének célja, hogy hangsúlyozza az ügynökség piacvezető szerepét, megbízhatóságát, nemzetköziségét, kreativitását, újszerű gondolkodásmódját és dinamizmusát. Az arculatváltás során megváltozott a logó, a betűtípus, a weboldal (www.moodmedia.com), továbbá új értékesítést támogató eszközök készültek, és a képi megjelenés is letisztult. A céghez erősen kötődő rózsaszín, lila, kék színvilág azonban az új stratégiában is fontos szerepet játszik. Az új kommunikációhoz a cég 17, a tevékenységhez kapcsolódó kifejező szót választott, melyeket a 'MORE' kulcsszóval párosít. ■



New image for Mood Media

The new image of Mood Media has been developed in compliance with the international image adopted in over 30 countries and is intended to emphasise its market leading position, reliability, creativity and dynamism. Though most visual elements have changed, the lilac-pink colours have been retained. ■

Megalakult az IAB Magyarország

46 hazai reklámügynökség és médiapiaci szereplő részvételével, a Magyar Reklámszövetség részeként megalakult az IAB Magyarország, mely az IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe) 19. tagja.

– Megtiszteltetés számunkra, hogy az IAB Europe tagjai közé kerültünk. Az online hirdetési piac, amely 2008-ban a reklámpiac 10 százalékát tette ki a maga 19 milliárd forintjával, Magyarországon gyorsabban növekszik, mint a hagyományos média. Az IAB Europe segítségével célunk a növekedés további biztosítása – mondta Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, akit az alapítók az IAB Magyarország elnökének választottak. ■



IAB Hungary established

IAB Hungary has been established by 46 advertising agencies and media enterprises, as a section of the Hungarian Advertising Association and also as the 19th member of IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe). ■

Lengyel vezető a Tchibo Budapestnél

Andrzej Jackiewicz irányítja 2009 januárjától a Tchibo magyarországi leányvállalatát. Andrzej Jackiewicz a stratégiai növekedésért, valamint a kávéüzletágon belül az élelmiszer-ipari kis- és nagykereskedelmi üzleti és partnerkapcsolatokért felel.

Emellett az ő gondjaira bízta a német központ a Tchibo Budapest kiskereskedelmi szektorral kapcsolatos feladatait is: a Magyarországon nemrégiben nyitott Tchibo-üzleteket. E feladat körében a kereskedelmi tevékenységet, üzletfejlesztést és marketingtámogatást irányítja. A 41 éves szakember 2005-ben csatlakozott a Tchibo Varsó csapatához, ahol értékesítési igazgatóként a kávéüzletág fejlesztéséért felelt Lengyelországban és a balti térségben. Ezt követően marketingtapasztalatait marketingigazgatói pozícióban kamatoztatta. ■



Andrzej Jackiewicz
ügyvezető igazgató
Tchibo Budapest

Polish CEO for Tchibo Budapest

Since January, Andrzej Jackiewicz (41) has been the new CEO of the Hungarian Tchibo subsidiary. Apart from strategic expansion, retail and wholesale, he is also responsible for the recently opened Tchibo chain. He joined Tchibo Warsaw in 2005 as sales director, later becoming marketing director. ■

Költözik a Nestlé

Új irodaházba költözik a Nestlé Hungária áprilisban. A cég egy 3890 négyzetméterre vonatkozó bérleti szerződést írt alá a TriGránit által fejlesztett Millennium Tower II irodaházban. A tranzakció során a tulajdonost a CB Richard Ellis nemzetközi ingatlan-tanácsadó képviselte. A Nestlé új, Duna-parti irodájának projekt menedzsment feladatait a Cushman & Wakefield látja el. ■

Nestlé moving

Nestlé Hungária is to relocate its offices in April. They have signed a rental agreement for 3,890 square meters in the Millennium Tower II building, owned by Tri-Gránit Zrt. ■

■ **8000 új munkahelyet hoz létre idén az Edeka.** A német diszkonthálózat 2010-re 30 százalékra növelné részesedését a német piacon, ezer új üzletet nyitnának. Az Edeka alkalmazottainak száma eléri a 253 ezret, bevétele 43 milliárd euró. ■

■ *Edeka creating 8000 new jobs this year, the German discount chain intends to boost its market share to 30 percent by opening 1,000 new stores by 2010. At present, Edeka has 253,000 employees and its revenues total EUR 43 billion.* ■

■ **Stabilizálta németországi bevételeit a Bijou Brigitte.** A divatkiegészítőket forgalmazó cég árbevétele tavaly 2,2 százalékkal 375 millió euróra emelkedett, de forgalomnövekedést csak az újonnan nyitott üzleteivel tudott elérni a vállalat. A bolt-hálózat tavaly 80 új egységgel bővült, s immár 1085 kereskedelmi egységet foglal magába. ■

■ *Bijou Brigitte stabilising its German revenues. Revenues of this distributor of clothing accessories rose by 2.2 percent last year, reaching EUR 375 million, but this could only be achieved by opening new stores. 80 new units were opened last year, bringing the total number to 1085.* ■

■ **Iskolákat támogat az Egyesült Államokban a Fresh & Easy.** A Tesco amerikai leányvállalata Shop for Schools néven indított programot az iskolai alapítványok támogatására. A február 1. és március 31. között zajló akcióban minden boltban elköltött 20 dollár után a Fresh & Easy 1 dollárt fizet a részt vevő nevelési intézményeknek. ■

■ *Fresh & Easy sponsoring schools in the US. A program has been launched by the US Tesco subsidiary to support school foundations, under the name Shop for Schools. One out of every 20 dollars spent in stores are to be given to the participating educational institutions during the 1. February-31. March program.* ■

■ **Carrefour Market nyílt Milánóban.** Decemberben sikeresen debütált a Carrefour új típusú üzlete az olasz nagyvárosban. A Carrefour 1599 egységet működtet Itáliában, de ez az első olyan bolt, amely elsősorban saját márkás termékekre koncentrálna. ■

■ *Carrefour Market opening in Milan. The new type of Carrefour store made its successful debut in December, in Milan. Carrefour has 1,599 units in Italy, but this is the first one to focus primarily on private label products.* ■

■ **Új piacok felé kacsingat a Saxoo.** Az egykor magyar, ma azonban már egy svájci szakmai befektetőcsoport tulajdonában álló cég tavaly 4-500 millió forintos árbevételért ért el. Az idén – a hálózat átalakításával, bővítésével – csaknem 800 millió forgalommal számolnak a magyar piacon, amelyhez a külföldi üzletek a számítások szerint mintegy 300-350 millió forinttal járulhatnak majd hozzá. ■

■ *Saxoo looking for new markets. The Swiss owned company which had originally belonged to Hungarian investors generated revenues of HUF 4-500 million in 2008. Following the conversion of their retail chain, they expect revenues of HUF 800 million in the Hungarian market and another HUF 300-350 million from foreign stores this year.* ■

■ **Egészségügyi laboratórium nyílt egy angol Asda áruházban.** A Wal-Mart csoporthoz tartozó áruházlánc nyugat-bromwichi áruházában a vevők a nagybevásárlás mellett a szükséges laboratóriumi vizsgálatokat is elvégeztethetik. ■

■ *Health lab opening in an Asda store in the UK. In the West Bromwich store of the Wal-Mart owned chain, customers will be able to have medical tests carried out, in addition to shopping.* ■

■ **Tavaly több mint 100 új egységet nyitott az Aldi az Egyesült Államokban, éppen kétszer annyit, mint előző évben.** A vállalat tervei szerint idén további 75 üzlettel bővül az Aldi amerikai hálózata. ■

■ *Aldi opened over 100 units in the US in 2008, twice as many as a year earlier. They plan to open another 75 new units this year.* ■

Új szektorvezető a GfK Hungáriánál



Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

2009. január 1-jétől Steigervald Krisztián tölti be a GfK Hungária Piackutató Intézet fogyasztási cikkek szektormenedzseri pozícióját.

A GfK Hungáriához 2003-ban csatlakozott szakember 2004 óta nagy sikerrel vezeti a kvalitatív kutatásokat. Kinevezését megelőzően Krisztián töltötte be a tudásmenedzsment vezetői pozícióját, emellett nevéhez fűződik a szemkamera alapú kutatások bevezetése is. Új pozíciójában feladata a GfK Hungária ügyfélkapcsolatainak kiterjesztése a fogyasztási cikkek magyar piacán. Emellett ő felel a jövőben az FMCG-területen végzett ad hoc kutatásokért is. ■

New head of sector in GfK Hungária

Steigervald Krisztián was appointed sector manager of consumer goods in GfK Hungária on 1. January 2009. He had joined GfK Hungária in 2003 and has been heading qualitative research successfully since 2004. He has also been in charge of eye camera research programs. ■



Johan Priem
vezérigazgató
Friesland Hungaria

Vezetőváltás a Friesland Hungáriánál

Január közepétől Johan Priem látja el a Friesland Hungária Zrt. vezérigazgatói teendőit.

A Holland Marketing Intézetben folytatott tanulmányait követően, Johan Priem a British American Tobaccónál töltött be különböző, nemzetközi szintű marketing- és ügyvezető igazgatói pozíciókat

Európában, Afrikában és Ázsiában, mielőtt 1997-ben a Royal Friesland Foods Igazgatóságához csatlakozott, ahol 2003 óta az európai márkázott termékek üzletágáért volt felelős. A pozíció végleges betöltéséig megbízott vezérigazgatóként irányítja a Friesland Hungária Zrt.-t.

Elődjét, Jack Casteleint a FrieslandCampina Cheese & Butter üzletág Branded Cheese csoportjának vezérigazgatójává léptették elő, miután az Európai Bizottság jóváhagyta a Friesland és a Campina összeolvadását. ■

New CEO for Friesland Hungária

Johan Priem was appointed the new CEO of Friesland Hungária Zrt. in January. After working in several positions for British American Tobacco in Europe, Africa and Asia, he joined the board of Royal Friesland Foods in 1997. He had been in charge of European branded products since 2003. At present, he is acting CEO. ■

Nemcsak inni, kenni is lehet

A „Vizek krémje” kollekció megjelenésével a szépségiparban is erősíteni kívánja pozícióját az ásványvizek piacán jelentős szereplő Szentkirályi.

2008 decemberében már a boltok polcaira került a minden bőrtípusra ajánlott, csak természetes hatóanyagokat tartalmazó kézkrém (75 ml) és testápoló (200 ml), amelyet az EVM Zrt.-vel közösen fejlesztett ki a Szentkirályi Ásványvíz Kft. Bruttó ajánlott fogyasztói árak kedvezőbb, mint a konkurens termékeké. ■

For rubbing as well as drinking

The „Vizek krémje” collection is intended by Szentkirályi to enhance its position in the beauty market. The hand cream and body lotion developed jointly with EVM Zrt. and launched in December contains only natural ingredients. ■

Tesco-segítség a rászorulóknak



December közepén jelentős mennyiségű ruhaadományt osztott szét a Tesco országszerte több segélyszervezeten és szociális intézményen keresztül. Mintegy 150 raklapnyi, 60 millió forint értékű ruhanemű került a karácsonyi ünnepeket megelőző napokban segélyszervezetekhez, anyaatthonokba, gyermekotthonokba és más intézményekbe, akik a lehető legjobb helyre juttatták el azokat.

A Tesco az év többi részében is arra törekszik, hogy felelős szomszédként enyhítsen a környezetében élők gondjain. Októberben élelmiszergyűjtést rendeztek a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel: 35 tonna tartós élelmiszert, elsősorban lisztet, tésztát, cukrot, konzerveket, teát ajánlottak fel a Tesco vásárlói 83 áruházban. December 12-én és 13-án pedig a Magyar Vöröskereszttel együttműködve szerveztek adománygyűjtést több mint 80 Tesco hipermarketben. ■

Help from Tesco for people in need

A substantial quantity of clothing was distributed by Tesco through several charitable and social organisations in December. A total of 150 pallets of clothing worth HUF 60 million was donated to these organisations. Tesco had also collected 35 tonnes of food for charity with the Food Bank in October and collected donations with the Red Cross in December. ■

Romlik a német cégek fizetőképessége

A Coface negatív megfigyelési listára helyezte a globális kereskedelem és a nemzetközi gazdasági teljesítmény hanyatlása miatt vergődő Németországot.

A vállalkozások fizetési hajlandósága romlott Németországban, és már a csődeljárások is megjelentek a színen, pedig korábban példás volt a német cégek fizetési morálja.

– Hagyományosan ritka a késedelmes fizetés a német vállalatok között, és amikor mégis megtörténik, az gyakran a fizetéseképtelenség jele – nyilatkozta Dercze Zoltán, a Coface Hungary országigazgatója.

Eddig Németország rendelkezett a legjobb országkockázati besorolással a Coface-nál a nyugat-európai országok közül, amióta 2008 októberében Franciaország is negatív megfigyelési listára került. ■



Dercze Zoltán
országigazgató
Coface Hungary

Solvency of German companies deteriorating

Germany has been placed on a negative watch list by Coface. Payment morale and solvency has deteriorated in Germany. Default in payment is quite rare in Germany and is often a sign of imminent insolvency. Until now, Germany has had the best Coface rating among Western European countries. ■



Gustoso

Vajkrémek, az ínyenceknek!






TERMÉK MEGNEVEZÉS	Mennyiségi egység	Zsirtartalom	EAN kód (EAN13)	Kiszárlás	Tárolási hőm.	Gyűjtőcsom. levő me.
SOLE GUSTOSO vajkrém natúr 200g	db	37,0%	5 998 200 453 922	20 nap	0 - 10 °C	12 db / tálcá
SOLE GUSTOSO vajkrém magyaros 200g	db	37,0%	5 998 200 453 946	20 nap	0 - 10 °C	12 db / tálcá
SOLE GUSTOSO vajkrém póréhagymás 200g	db	37,0%	5 998 200 454 165	20 nap	0 - 10 °C	12 db / tálcá

SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6. Rendelésfelvétel: 06-40-821-822, web: www.solemizo.hu, e-mail: solemizo@solemizo.hu

Legjobb esetben is helyben topog

A pénzügyi válság világszerte, így Magyarországon is, igen rosszkor érte az élelmiszerszektor. A bankrendszerbe vetett bizalom megrendült, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar hamar érzékelte a hitelezési hajlandóság csökkenését. A kormányzat abban reménykedik, hogy a holtpon-
ton átlendíti az ágazatot a csaknem 500 milliárd forintos támogatás.



Az idei esztendő prognózisa a legtöbb élelmiszer-termelő ágazatban a legjobb esetben is csak szinten tartással számol. Már azok is kevesen vannak, akik a tavalyi mutatószámaikat meg tudják ismételni, még kisebb az olyan vállalkozások száma, amelyek jelentősebb új vállalkozásba fognak. Bizonyos szempontból kényszerhelyzetbe kerülnek azok, akik valamilyen pályázaton nyertek, s ennek révén fejlesztésbe kezdtek. Nekik kötelezően kell növekedést produkálni.

A cikk írásakor még számos, a makrogazdaságra is hatással lévő folyamat nem zárult le, így nem dőlt el, hogy miként dönt az Alkotmánybíróság Sólyom László köztársasági elnök által a taláros testület elé utalt SPS-rendszert szabályozó törvényről, de nem dőlt el, hogy a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium milyen szerződést tud kötni a kereskedelmi láncokkal. Emlékeztet, hogy a magyar élelmiszer-termelők új alapokra akarják helyezni kapcsolataikat a kereskedelmi szervezetekkel, s ezért felmerült annak a lehetősége, hogy közösen egy kereskedelmi etikai kódexet fogadnak el.

Plusz után újra mínusz a mezőgazdaságban?

A magyar gazdaság termési komponensei közül általában a mezőgazdaság mutatja a legnagyobb ingadozást. Idén – a 2007-es

visszaesés és a tavalyi számottevő növekedés után – mindenképpen a termelés és az agrárjövedelmek csökkenésével kell számolni; ezzel együtt a vidéki foglalkoztatás csökkenésével és az elszegényedés növekedésével.

Átlagos időjárást feltételezve, 2009-ben az agrárszektorban legalább tízszázalékos visszalépésre kerülhet sor. A tavalyi magas, összességében mintegy 20 százalékos növekedés után a hozamok csökkenhetnek, miközben az állattartás legfeljebb stagnál. A visszalépés mellett szól az is, hogy az agrárszektor elemzői szerint a belföldi élelmiszerpiac érdemben idén sem bővül, hiszen a vásárlóerő növekedésére senki nem számíthat. A pénzügyi válság igen rosszkor éri az agrárszektor: a két éve kezdődött hektikus ármozgások után, és a tartósan mondható bizonytalanság közepette. A gazdasági válság hatásai a termelés hitelezésében, a fejlesztésekben, a munkanélküliség növekedésében egyaránt érezhető lesz. A mezőgazdaság és az élelmiszeripar érzékelte leggyorsabban a hitelezési hajlandóság csökkenését, nehezebben és drágábban jutnak hitelhez.

Uniós programok veszélyben

Az élelmiszerek világkereskedelme lelassul, az árak tovább mérséklődhetnek. Különösen érzékenyen érinthetik a változások a bioüzemanyag-gyártást: a tervezett

fejlesztések és termelésbővítés aligha valósulnak meg. Ennek ugyan látszólag elmentmond, hogy az agrárkormányzat még 2008 októberében újra próbálkozott az bioüzemanyag-program felélesztésével. Azzal a feltétellel ígért állami garanciával felvehető hitelt 3 etanolgyártó beruházáshoz, hogy a pályázó üzemek a 2008-as kukoricatermésből legalább félmillió tonnát megvásárolnak. Sőt, ezen túlmenve kilátásba helyezték, hogy a kisebb, repceolaj préselésére vállalkozó beruházások is részesülhetnek majd egy másik, támogatott hitelforrásból.

A finanszírozási gondok veszélybe sodorhatják az uniós finanszírozású fejlesztési programokat is, mert a saját erő előteremtése kritikus tényezővé válhat. A kertészeti, élelmiszer-ipari, állattenyésztési fejlesztési beruházásoknak ugyanis tekintélyes sajátérő vonzata is van. Valószínű, hogy számos pályázó nem tudja befejezni a megkezdett beruházásokat, illetve nem tud eleget tenni fenntartási, működtetési kötelezettségének.

A pénzügyi krízis – miközben visszaveti a keresletet – hatásaként csökkennek az élelmiszerárak. Közben Brüsszel több, a magyar mezőgazdaságot érintő ügyben fontos jogszabály-módosítást hajtott végre, illetve tervez. Ezek egyike a kertészeti termékek minősítési szabályainak megváltoztatása. Míg tíz termék esetében továbbra is megmaradtak a korábbi szigorú, zömében alaki előírások, addig 26 zöldség és gyümölcs esetében ezeket eltö-

A mezőgazdasági bruttó termelés volumenindexei (2000=100) 2000-2009

Év	%
2000	100
2001	116
2002	111
2003	107
2004	131
2005	118
2006	114
2007	101
2008	121*
2009	110*

* Kopint-Tárki Konjunktúra Kutató Zrt.

Forrás KSH

az élelmiszer-gazdaság 2009-ben

Mintha, volna, lehetne – 2009-es pénzügyi kilátások

Az ez évi pénzügyi kilátások még akkor is rosszabbak, ha az október végi, az államcsőd rémét felvillantó lídercfények mintha elhalványultak volna. De az idei elemzéseket összegezve célszerű a mintha, volna, lehetne segítségével használni, hiszen egyedül biztos a változás, az akár napon belüli, erőteljes, korábban hónapok alatt végbemenő árfolyam-ingadozások tulajdonképpen egyetlen nap alatt felül- vagy alulírják a terveket.

A hitelválság elsődleges következményeként a banki források szűkösségét szokás emlegetni. Mármint azt, hogy a bankok óvatosabb hitelpolitikát folytatnak. De ha a másik oldalról nézzük a kérdést, akkor azért kiderül, a banki szigorúság mögött a banki szegénység, magyarul a bankok súlyos forráshiánya húzódik meg. Azért szigorúbb a hitelezés, magasabb a kamat és sokkal lassabb az ügyintézés, mert maga a pénz vált hiánycikké a bankok számára.

Drágul a behajtás, szűkülnek a lízinglehetőségek

A kereskedelmi és termelési szektor számára ugyanez a hatás azonban kétféleképpen csökkenti az egyébként is nagyon gyenge gazdasági kilátásokat. A beszállítók a jelenlegi 90 napos határidőre való fizetést aligha képesek elfogadni, hiszen nem, alig, vagy meglehetősen drágán kaphatnak forgóeszközhitelt. Ebből sajnos egyenesen következik, hogy a hitelt kiváltó lehetőségek, mint például a faktoring ugyanúgy drágul, a hitel számukra sem olcsóbb, csak éppen növekednek a behajtás költségei. A napi pénzforgalom zavarai vélhetően a még hosszabban elhúzódó fizetési határidőkben nyilvánulnak meg. Már tavaly elhangzott, a lassan, de készségesen fizető adósok eltűntek a piacon, helyüket az egyre nagyobb számban nem fizetők vették át.

A fejlesztésre igénybe vehető hitelek szintén erőteljesen mérséklődnek, de tulajdonképpen ennél sokkal súlyosabban érinti az összes ágazatot a lízinglehetőségek erőteljes szűkülése. A lízing elsősorban az adóelkerülés, finomabban szólva optimalizálás egyik lehetséges formája, amivel hosszabb időre elhúzva lehet bizonyos eszközökhöz hozzájutni. Csak hogy a lízingcégek forráshoz jutása még nehezebb, mögöttük nagyon sokszor egy-egy anyabank áll, amelyik nem képes kiszolgálni a leánycégek igényeit. Vagyis a lízingcégek annyi forrást helyezhetnek ki, amennyi az ügyfelek törlesztéseiből befolyik. Így a lízingben vett eszközök értéke jobb esetben változatlan marad, mert csak annyi új eszköz léphet be, amennyi éppen elhagyta ezt a rendszert. Ez a jelenség nemcsak az autólízingre vonatkozik, hanem a termelési eszköz-lízingben ugyanúgy érezteti a hatását.

Nehéz helyzetben az anyacégek is

Természetesen mindezek mögött egy drámai keresletcsökkenés áll, amit tovább mérsékel majd a bejelentett felüyleti szigor, a vásárlók pénzügyi tanácsalanságát kihasználó hitelek központi szabályozása, ellenőrzése.

Ebben a helyzetben nyilvánvalóan a saját forrásból gazdálkodó, nagy készpénztartalékokkal rendelkező cégek gazdasági kilátásai a jobbak, de mindez éppen nem jellemző az FMCG-szektorra.

Bár nagyságát tekintve a fogyasztás mintegy 20-25 százalékat adják a napi cikkek forgalmazói, az utóbbi négy évben kénytelenek voltak hozzászokni a fokozatosan mérséklődő fogyasztáshoz, először a Gyurcsány-csomag, most pedig a válság miatt. Eközben azonban az anyagcégek is kénytelenek hasonló veszélyekkel saját országaikban is szembenézni, ami a befektetett tőke hatékonysági mutatóinak összehasonlítására készteti őket, vagyis az alacsonyabb profitot mutató fejlesztésektől szabadulnak meg, éppen a forráshiány és a keresletcsökkenés miatt.



Előtérbe lépő alternatív források

A csak vázlatos felsorolás is mutatja, alapvetően át kell írni nemcsak az üzleti terveket, hanem a közeljövőre vonatkozó stratégiákat, mert a szűkülő piac – és jelenleg még a folyamat az elején és nem a végén tart – a piaci szereplők számának csökkenését hozza magával. Rugalmasan alkalmazkodni a helyi sajátosságokhoz igazodó, a termelőket és a fogyasztókat közelebb hozó, olcsóbb kereskedelmi megoldásokkal operáló kereskedők ké-

peseek, ez valószínűleg a kereskedelem új vagy talán régebben használt formáinak előtérbe kerülését hozza magával. A globális elosztási formák előretörését globális hitelcsatornák segítették, ennek mérséklődésével valószínűleg átalakul majd az eddigi elosztási forma.

Ebben a helyzetben azonban nagyobb szerephez juthatnak az alternatív hitelezési formák, amelyek már évekkel ezelőtt megmutatták, az adósokat nem mindig a mérlegadatokból lehet a legjobban megítélni. Így nem kizárt, hogy amikor a bedőlt hiteleket elemezzük majd az év végén, a Széchenyi-kártya adósok közül sokkal kevesebben kerülnek majd a feketelistára. ■

L. M.

Financial prospects for 2009

Financial prospects for 2009 are certainly worse than we had believed before October, when the danger of national bankruptcy was imminent. There is however, so much uncertainty that we should use the conditional mood whenever we speak about future trends. As a result of the financial crisis, a shortage of financing exists. Banks and their clients are faced with a shortage of money to lend. Suppliers find it more difficult to accept go day payment terms, because financing and alternative solutions like factoring have become more costly. At the same time, a growing number of companies lose their liquidity completely. Leasing solutions will also be harder to come by, making growth more expensive as well. A drastic drop in demand has taken place, coupled with planned government measures to regulate lending activities more strictly. Prospects are better for companies with substantial cash reserves of their own, but this is not typical of the FMCG sector. Though FMCG products account for 20-25 percent of total consumption, multinationals are faced with similar problems in their home markets which will inevitably lead to rationalisation and withdrawal from markets where returns on investment are insufficient. Both business plans and short terms strategies need to be revised, because a reduction in the number of market players will occur. The need for flexibility and cost efficiency will probably lead to the development or reinvention of alternative forms of commerce where a closer relationship exists between manufacturers and consumers. Alternative forms of financing will become more popular. I would not be surprised to see far less Széchenyi card holders on blacklists than other kinds of debtors. ■

„Aki most investál a marketingbe, hamarabb jön ki a válságból, és erősebb pozícióba kerül”



Dr. Michalis Christou
közép- és kelet-európai regionális igazgató, Nielsen

– Jól is ki lehet kerülni a recesszióból – mondja Michalis Christou, a Nielsen piackutató vállalat közép- és kelet-európai regionális igazgatója. – Azokra a cégekre gondolok, amelyek vezetői úgy reagálnak az átmeneti visszaesésre, hogy közben a jövőt is

építik. Az ő forgalmuk a visszaesést követő öt év során tízszer-tizenötször nagyobb mértékben emelkedhet majd, mint akik csak az aktuális károk elhárítására törekednek.

Szerinte régióinkban a gazdaság gyors fejlődési üteme miatt különösen érdemes készülni a recesszió utáni fellendülésre. A Nielsen is arra számít, hogy megbírói profitálnak majd a recesszió rugalmas, előretekintő kezeléséből:

– Pánik vagy túlzott aggodalom helyett fontos, hogy a vállalatok döntéshozói most megalapozhatják előnyös helyzetüket a közeljövőben várható fellendülés idejére. Válság idején célszerű befektetni a márkaérték növelésébe. Ezáltal egy cég hamarabb kikerül a válságból, és a korábbiakhoz képest erősebb pozícióba jut.

Az átgondolt marketingbefektetések különösen az élelmiszerek és a többi napi fogyasztási cikk gyártói, valamint forgalmazói számára hozhatnak sikert:

– A jelenlegi időszakban a fogyasztók körében egy termék vagy szolgáltatás ismertségének fokozása, az iránta való lo-

jalitás erősítése növeli a márka értékét. Fontos cél lehet, hogy minél több ember fejében maradjon meg a márka neve és vele a lojalitás. Így tehet szert versenyelőnyre egy vállalat, különbözhet konkurensaitól, és erősítheti a fogyasztók rokonszenvét. A piaci verseny végső soron a fogyasztók fejében dől el – hangsúlyozza Michalis Christou.

A szakember hivatkozik az 1980-as évekre, amikor Nyugaton a válság idején is agresszív értékesítési és marketingpolitikát folytató egyes vállalatok a fellendülés öt éve alatt 275 százalékkal növelték forgalmukat; ugyanakkor a kereskedelmi és marketingbűdzsájukat csökkentő cégek csak 20 százalék körüli forgalomnövekedést értek el. Várhatóan most is hasonlóan jelentős különbségekkel alakulnak majd a pozíciók.

A Nielsen regionális igazgatója úgy gondolja, hogy egy vállalatnál most a költségek racionalizálása, a termelékenység növelése révén lehet pénzt átcsoportosítani a marketingkommunikációra. Az ilyen kiadások megtérülésének kockázatát csökkenti, ha a döntéshozók ismerik a fogyasztók szokásait és attitűdjeit, valamint a termékkategóriák aktuális trendjei mellett a különböző kereskedelmi csatornák piaci helyzetének változásait. ■

„Companies investing in marketing now, will get over the crisis sooner and will enhance their position”

According to Michalis Christou, CEE regional director of Nielsen, it is possible to benefit from the crisis. Companies looking ahead and building the future will be able to enjoy ten-fifteen times faster growth after the crisis than those which focus only on survival. Our region is a place where we should be prepared for fast growth following the recession. Companies can lay down the foundations of future success now. In times of crisis, it is worth investing in boosting brand value, because this helps companies in getting over the crisis sooner and in enhancing their market positions. This is especially true in the FMCG sector. A thorough knowledge of consumer habits, attitudes and market trends can help in reducing the risks involved in decision making. ■

rólték. Ez, különösen a minőségi zöldséget előállító magyar kertészetek számára hátrányos. Mindezt tetézi az Európai Bizottság által tervezett növényvédelmi reform. Az agrárium által kritizált terv révén számos haszonnövény védelem nélkül marad, s ez megint csak az importált termékeket hozza helyzeti előnybe.

Piaci elemzők és gazdaságkutatók szerint az agráriumon belül tovább fokozódik a differenciálódás üzemek, ágazatok és régiók között, újabb mezőgazdasági termelők és élelmiszer-feldolgozók eshetnek ki az ágazatból. A leginkább veszélyeztetettebbek a kistermelők.

Export: vonzóbbá válik a régióink

Ha a magyar élelmiszer-termelés piaci lehetőségeit vesszük sorra, akkor bizonyos-

nak tűnik, hogy a belföldi élelmiszerpiac 2009-ben sem bővül, a legjobb esetben is az eladások mennyisége az ideai szinten marad. Ugyanakkor a forint gyengülése a hazai élelmiszer-termelők versenypozícióját javítaná a forint gyengülése. De az általános versenyképességi gátak és a hazai kiskereskedelmet uraló áruházláncok beszerzési politikája miatt, minden valószínűség szerint a hazai termékek nem bővíthetik az egyre szűkülő piaci szeletüket.

A magyar agrárexport mennyisége 2009-ben valószínűleg stagnál (a 2008-as 5-10 százalékos csökkenés után), értéke viszont azonban mindenképpen csökken, miután 2008 is árcsökkenést hozott.

A legfontosabb régiós exportpiacon, a régió uniós tagállamokba (EU 15) irányuló magyar agrárkivitel mennyisége

2008-hoz képest 2009-ben enyhén visszaesik, ám az exportárbevétel ennél nagyobb mértékben csökken. Az exportálók számára ezt csak részben ellensúlyozhatja a forint értékvesztése. A megbeicsült magyar élelmiszer-exportpiacoknak számító Németországban és Olaszországban 2009-ben nem számolnak a GDP növekedésével. Ezért semmi nem indokolja, hogy ezekben az országokban a tavalyihoz képest több magyar agrárterméket vásárolnának. A prognózisok szerint az exportárbevétel a termékösszetétel eltérései miatt Németországban valamivel erősebben esik majd vissza.

Roszbabul alakulhat az osztrák export, ahol ugyan minimális (egy százalék alatti) GDP-növekedés várható, a termékösszetétel miatt azonban (etil-alkohol, rep-



A keresleti és önköltségi oldalról egyaránt jelentkező nyomás miatt különösen a minőségi élelmiszer-termelés feltételei nehezednek, ami akadályozhatja a versenyképesség javítását

cemag stb.) a magyar kivitel mennyisége és értéke is csökkenhet.

A 2008-ban a legnagyobb magyar export-piacca előrelépő Románia rendkívül dinamikus gazdasági növekedése 2009-ben lelassul, de számottevő marad. A magyar agrárkivitel mennyiségben tovább nőhet, a csökkenő árak miatt azonban inkább csak az árbevétel stagnálására lehet felkészülni. Lengyelország felé ugyanakkor növekedhet a kiszállított árumennyiség és az árbevétel is. Az új tagországokba irányuló magyar export mennyisége 2009-ben tovább nőhet, értéke viszont stagnálni fog – ezt a hatást némiképpen ellensúlyozhatja a forint romlása.

Új támogatási pályázatok áprilistól

Többek szerint mindebből az következik, hogy a magyar élelmiszertermelők piaci lehetőségei 2009-ben nem javulnak. Különösen a 2007-es árrobbanás után kellemetlen, hogy a 2008-as jó termés jelentős részét kénytelenek nyomott áron eladni – illetve a tárolható termékeknél azok,

akiknek pénzügyi helyzete azt megengedi, megpróbálhatják kivárni az árak emelkedését, de jelentős javulás a következő másfél évben aligha következik be. Ha a részleteket nézzük, akkor kiderül, hogy a válság hatásai közül Magyarországon is mindenekelőtt a hitelezési hajlandóság csökkenése jelentkezik. A finanszírozási gondok veszélybe sodorhatják az uniós finanszírozású fejlesztési programokat is, mert a saját erő előteremtése kritikus tényezővé válhat. Valószínű, hogy számos pályázó nem tudja befejezni a megkezdett beruházásokat, illetve nem tud eleget tenni fenntartási kötelezettségének. Mivel az FVM-et is érintik a költségvetési megszorítások, mozgástere tovább szűkül.

Bár ezt némiképpen cáfolta Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter évnyitó sajtótájékoztatóján. Egyebek között elmondta, hogy az ágazat nyereségszintje tavaly az előző évhez képest 7-8 százalékkal emelkedett. Hangsúlyozta, hogy az agrárágazat által termelt ex-

portárbevételnek köszönhető, hogy nem csúszott negatívba a magyar nemzetgazdaság tavalyi teljesítménye.

Az idei évről szólva közölte: az ágazat 483 milliárd forintos forrással gazdálkodhat az áthúzódó forrásokkal együtt. Az ösz-szegeből 70 százalék, mintegy 338 milliárd forint uniós pénz. Ennek jó része nemzeti társfinanszírozást is igényel, de a miniszter szerint a tárca azon lesz, hogy egyetlen euró se vesszen el a magyar költségvetés gondjai miatt.

Gráf József az idei év legnagyobb lehetőségének azt tartotta az ágazat szempontjából, hogy mintegy ezermilliárd forint fordítható az idén az ágazat műszaki fejlesztésére. Ez az ezermilliárd forint átlagosan 40 százalékos támogatás mellett használható majd fel összességében.

Az idén a tárcánál arra törekszenek, hogy a némileg elmaradt kifizetéseket mielőbb megkaphassák azok a gazdálkodók, akiknek ez a finanszírozás szempontjából hiányzik. Ezért új támogatási pályázatokat csak várhatóan áprilisban írnak ki.

Jobb lehetőségek, rosszabb feltételek

Mindettől függetlenül arra kell felkészülni, hogy a pénzügyi krízis visszaveti a keresletet, ami csökkenti az élelmiszerárakat. A keresleti és önköltségi oldalról egyaránt jelentkező nyomás miatt különösen a minőségi élelmiszer-termelés feltételei nehezednek, ami akadályozhatja a versenyképesség javítását.

A válságra adandó válaszok stratégiai gondolkodást követelnek mind vállalati, mind kormányzati szinten.

A belföldi élelmiszerpiac 2009-ben sem bővül, az eladások volumene az idei szinten marad. A hazai élelmiszer-termelők versenypozícióját javítja a forint gyengülése és ezáltal az import drágulása, versenyképességi problémák miatt azonban számottevő importkiszorítás nem valószínű.

Összességében a magyar élelmiszer-termelők piaci lehetőségei 2009-ben várhatóan nem javulnak: az értékesítés volumene a bel- és a külpiacon egyaránt stagnál, miközben az árak nem érik el az idei év szintjét, és így az árbevétel visszaesik. A 2008-as jó termés jelentős részét a termelők kénytelenek nyomott áron eladni – illetve a tárolható termékeknél azok, akiknek pénzügyi helyzete azt megengedi, megpróbálhatják kivárni az árak emelkedését, de jelentős javulás a következő másfél évben aligha következik be. ■

Czauner Péter

Stagnation at best expected for the food sector in 2009

The financial crisis has come at a bad moment for the food sector. A shortage of financing has occurred promptly, but the government hopes to keep the sector moving by subsidies totalling HUF 500 billion. Even the most optimistic forecasts for this year promise nothing better than stagnation. There are few enterprises which can repeat last year's results and even fewer which can produce expansion. At the time of writing this article, a number of issues still remain unresolved, including the ruling expected from the Constitutional Court about the law regulating the SPS system, or the agreement to be signed by the Ministry of Agriculture and the retail chains. Agriculture is the sector of the Hungarian economy which produces the greatest fluctuations in performance. This year, we'll certainly see recession and an increase in rural poverty. Assuming that weather will be as usual this year, we can expect a drop of at least 10 percent in performance, following the 20 percent growth seen last year. Agriculture and the food industry have been the first to feel the effects of a shortage of financing. Global commerce in food has slowed down, with a drop in prices. The bio-fuel projects are among those which have suffered the biggest blows. The decline in the availability of financing can also threaten development projects relying mainly on EU sources. Many projects will remain uncompleted, or fail to operate in the long run, as a result of the insufficiency of the own funds of applicants. Brussels intends to amend several regulations defining quality standards which will have an adverse influence on Hungarian production of quality vegetables. The planned reform of the use of pesticides will leave many plants unprotected, putting imported products in a better position. We can be quite certain that the domestic market will not produce anything better than stagnation in 2009. Owing to the numerous factors reducing competitiveness and the pricing policies of retail chains, domestic products are unlikely to boost their market share. Agricultural export is most likely to show stagnation in terms of quantity in 2009, following a drop of 5-10 percent in 2008. It is certain to show decline in terms of value. Demand is not expected to grow in Germany or Italy, which are leading export markets. Growth in Romania, the largest export market is going to slow down in 2009, but will remain significant. Export to new EU member states might grow in terms of quantity, but not in terms of value. Overall demand for Hungarian food products is not expected to grow. Noticeable improvement cannot be expected during the eighteen months. Funds available through the Ministry of Agriculture will total HUF 483 billion this year, of which HUF 338 billion is of EU origin. The Ministry has promised to do everything in its power to help applicants in the co-financing of their projects. Another HUF 1000 billion is available for the technical development of the food sector this year. Strategic thinking is needed in order to respond adequately to the crisis. Farmers will be forced to sell the biggest part of the good harvest of 2008 at depressed prices, or wait until prices begin to rise, provided they can finance this period. ■

Aki kérdez:



Gyürk András
európai parlamenti
képviselő
ipari, kutatási és
energiaügyi bizottság

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége elnökeként milyen lépéseket tartana szükségesnek annak érdekében, hogy az élelmiszer-ipari vállalkozások ne kerüljenek adósságcspdába a pénzügyi válság következményeként?

Mindenekelőtt azt kell lefektetnünk, hogy a magyar élelmiszeripar gazdálkodását nehezítő körülmények jelentős része megegyezik azokkal, melyek a gazdaság más ágazataiban tevékenykedő vállalkozások kapcsán is rendszeresen felmerülnek. A nemzetközi versenyképességet rontó magas adó és járuléktérhek, a lassú és nehézkes bürokrácia, a feketegazdaság jelentős és nem csökkenő szerepe, az állandóan változó szabályozórendszer és a szélsőséges árfolyamhullámzást bemutató nemzeti valuta csak néhány a legfontosabbak közül. Az elmúlt hónapok globális pénzügyi krízise ugyanakkor olyan új problémákat is felvetett, mint a finanszírozási források megdrágulása, illetve egyes cégek számára azok teljes elapadása.

Az élelmiszeripar e tekintetben kiemelten sérülékenynek számít. Ennek legfontosabb okai az elmúlt éveket jellemző alacsony jövedelmezőségben keresendő (2007-ben az ágazat árbevétel-arányos eredménye 1% alatt volt, és az előzetes 2008-as adatok is hasonlóan szomorú képet festenek), valamint abban, hogy a legtöbb élelmiszer-ipari ágazatnál a termelés ciklikusságából fakadóan, a költségek és a bevételek egymástól lényegesen eltérő időpontban merülnek fel, ami külső forrásbevonást tesz szükségessé.

A kérdés tehát valóban rendkívül aktuális, de veszem a bátorságot, és a válaszomban egy kissé eltérnék az abban meghatározott iránytól. Azt gondolom ugyanis, hogy rövid távon nem is az adósságspirálba való kerülés a legnagyobb félelme

Aki válaszol:



Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

az élelmiszer-ipari társaságok többségének, hanem az, hogy nem jutnak hozzá a szükséges finanszírozási forrásokhoz. Tartós üzleti partneri kapcsolatban lévő élelmiszer-ipari cégek kerültek és kerülnek ma is abba a helyzetbe, hogy finanszírozó bankjaik új források nyújtásától teljesen elzárkóznak, és még a hitelmegújításokkal kapcsolatos döntéshozatal is rendkívül meghosszabbodott.

Ha mégis pozitív döntés születne, úgy a forrás költségének emelkedése az, amivel a társaságok szembesülnek. A jegybanki alapkamat növelése értelemszerűen egyébként is jelentősen megemelte a forint hitel kamatait, míg az euróban vagy svájci frankban való hitelek a forint gyengülése okán válnak mind drágábbá a vállalkozások számára. Márpedig a korábban említett rendkívül alacsony gazdálkodási eredményesség okán, a finanszírozás költségeinek növekedése gyakorlatilag azt eredményezheti, hogy az élelmiszer-ipari társaságok közül sok, a jelenlegi „gyakorlatilag nullás” jövedelmezőségi szintről átcsúszik a veszteséges sávba. Ez tovább csökkenti a bankok finanszírozási hajlandóságát.

A probléma nyilvánvalóan összetett megoldást igényel, de az biztosan állítható, hogy a külső finanszírozás megkönnyítése és költségeinek csökkentése a gazdaság más ágazatait is mindinkább gúzsba kötő, magas jegybanki alapkamat jelen-

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

tős visszavágását elengedhetlenné teszi. Ezzel párhuzamosan, a különböző kormányzati vezetőktől az elmúlt időszakban sokszor hallott, kedvezményes és állami garantált hitelprogramok mind szélesebb körben való megindítása is szükséges lenne, a mind kritikusabbá váló hitelszűke oldására.

Én személy szerint azok táborát erősítem, akik az ERM, majd az eurózónához való minél előbbi csatlakozásunkat rendkívül fontosnak tartják, hiszen a költségvetés jelenlegi helyzete mellett semmiféle érdemi hasznossággal nem bír a zónán kívüli lét. A „eurózónán” belül lényegesen alacsonyabb kamatok mellett lehet hozzájutni a külső forrásokhoz (nem is beszélve az árfolyamkockázatokból fakadó többletköltségek eltűnéséről), ami a gazdálkodás eredményességének javulását éppúgy segíti, mint az adósságspirálba való bekerülés veszélyének elkerülését.

Röviden összefoglalva tehát azt válaszolom a – saját magam által némileg módosított – kérdésre, hogy a sokszor beharangozott és elsősorban EU-források átcsoportosításán alapuló gazdaságélénkítő programok mielőbbi elindítása, annak keretei között az élelmiszer-ipari cégek számára is kedvezményes források nyújtása alapvető szükséglet csakúgy, mint azon gazdaságpolitikai lépések felgyorsítása, amely közelebb visz minket az euró bevezetéséhez. ■

Question:

What measures do you think are necessary in order to help companies in the food industry avoid being caught in a spiral of debt as a result of the financial crisis?

Answer:

Most of the problems companies in the food sector have to face are the same as those faced regularly by enterprises from other sectors. Over taxation resulting in low competitiveness, a clumsy and slow bureaucracy, a substantial role played by illegal business and unpredictable changes in regulations are some of the most important among these. The shortage or complete lack of financing is a new problem. The food sector is exceptionally vulnerable in this regard, owing to very low profitability and the cyclic nature of the business. The lack of financing from banks is probably an even bigger problem than being caught in a spiral of debt. Even, when financing is available, it is more expensive than in the past. Both HUF and currency loans have become much more costly. The solution has to be a complex one, but access to financing at a lower cost should be a key element. A lower prime lending rate and government backed financing programs are also needed. Personally, I believe it would be very important for us to join the ERM and Euro zones as soon as possible, because financing is available inside these at much better rates. In short, government backed projects based on EU resources and preferential financing for the food industry are required, as well as the acceleration of every step leading towards the introduction of the Euro. ■

Főzzön 8 játzóteret!



Delikát8 - A játék folytatódik!

Két sikeres év után a „**Főzzön 8 játzóteret**” program tovább folytatódik, így 2009-ben ismét 8 db új és biztonságos játzóterre pályázhatnak a települések lakói.

Idén 6 játzóter sorsolás útján, **2 pedig garantált ajándékként** épül fel az ország különböző pontjain. A 7. játzóteret a legtöbb pályázatot beküldő település nyeri, a 8. játzóter pedig automatikusan azé a településé lesz, ahonnan a lakosság számához viszonyítva a legtöbb beküldés érkezik.

Januártól októberig **nagy volumenű, komplex kommunikációval** támogatjuk a programot, és **erős bolti megjelenéssel** ragadjuk meg a figyelmet.



EGY CSIPETNYI OTTHON

Az idősebbek megszokták, a fiatalabbak felfedezik a gyorsfagyasztott zöldségeket



Időt spórolnak meg, de ugyanakkor a kreativitásnak is hagynak helyet a fagyasztott zöldségek. Az alaptermékek mellett ma már a mixek egyre szélesedő választéka várja a kísérletezőbb kedvűeket. Az eladáshelyi ösztönzés lehetőségei is bővülnek – a kategória fejlődésének egyetlen komoly gátja lehet: a friss zöldségek árelőnye, amely a vásárlóerő gyengülése miatt felértékelődhet.

A fagyasztott zöldség és gyümölcs eladásait mindenekelőtt az árualapot biztosító év időjárása befolyásolja. A közelmúltban az aszály miatt beszerzési problémák adódtak bizonyos zöldségekből, ami ellátási nehézségeket okozott fagyasztott termékekből is.

Kivédeni az időjárást

– A mi általunk gyártott és forgalmazott termékek közül az Iglo sóskát és parajt érintette a 2007. őszi terméskiesés. Az áruhiány elkerülése érdekében vevőinket importtermékekkel szolgáltuk ki – idézi fel Csanádi Zita, a Globus Konzervipari Zrt. országos értékesítési és marketingkommunikációs vezetője. – Sajnos, a természet 2008 őszén ismételte önmagát, és ismét kiesett az őszi termés. Miután az előző időszakban szembesültünk már a problémával, így az idei szezonnra a tavasszal termeltetett árualapot megnöveltük. Ezzel kiküszöbölhetővé vált számunkra az importbehozatal. Az egész piacot tekintve a 2008–2009. év vonatkozásában az aszályos időjárás ellenére a mezőgazdasági terméshozamok elfogadható mértékűek voltak.

A piac másik meghatározó szereplője, a Bonduelle, a világ 75 országában van jelen, világelső a zöldségfeldolgozásban. Szoros partneri kapcsolatot tart a mezőgazdasági szereplőkkel, beszállítókkal, közel 5000 termelőegységgel dolgozik 110 000 hektáron.

– Mivel a zöldségtermesztés nagy része öntözött területeken folyik, az aszály nem jelent közvetlen veszélyt számunkra – mondja Bartók Gabriella, a Bonduelle Central Europe Kft. termékmenedzsere. – Általánosságban elmondható, hogy az alapanyag áremelkedése magával vonja a késztermék áremelkedését is. Magyarországon az elmúlt időszakban a fagyasztott zöldségeladások értékben több mint 10 százalékkal növekedtek, miközben a mennyiségi eladások 5 százalékkal csökkentek.

A friss zöldségek nem csupán árualapként gyakorolnak hatást a fagyasztott kategóriára, hanem valamennyire – inkább a tavaszi–nyári időszakban, és főként az alapzöldségek vonatkozásában – az árakra is.

– A fagyasztott zöldségek, zöldségkeverékek viszont egész évben jelen vannak a boltok hűtőiben. Ráadásul ma már olyan zöldségkeverékeket kínálunk a vásárlóközönségnek, melyeket nem biztos, hogy akár nyári időszakban is „megéri” összeválogatni, ha egyáltalán lehetséges – hívja fel a figyelmet Bartók Gabriella. – Itt az olyan különlegesebb zöldségkeverékekre gondolok, mint például a borsó-bébirépa keverék, kínai zöldségkeverék, különféle serpenyős keverékek.

Burgonyából kiegyensúlyozott, jó termés volt tavaly, tudtuk meg Pauer Tibortól, az Aviko márkát forgalmazó Pannon Frost Kft. értékesítési vezetőjétől.

A csökkenő vásárlóerő miatt Pauer Tibor a friss termék arányának növekedését valószínűsíti azokon a területeken, ahol a friss árelőnye jelentős a fagyasztott variánshoz képest.

Gyorsan, kényelmesen, egészségesen

A fiatalok szeretnék minél gyorsabban és kényelmesebben ételt készíteni, a fagyasztott zöldségek előtt ez jó piaci lehetőségeket teremthet. Ráadásul az egészségtudatos táplálkozásba is kiválóan illeszkedik. Így ez most az egyik fő innovációs irány. Ilyenek például a Bonduelle esetében a Franciaországban már bevezetett mikrózható kész zöldségköret.

Ezeket a szempontokat vette figyelembe az Iglo termékeket forgalmazó Globus is, amikor 2008 során megújította és bővítette a szortimentet. Magasabb feldolgozottságú, krémes és piritott zöldségkeverékekkel jelent meg a piacon. Ezek a termékek a csomagolásból kibontva, 5-8 perc alatt készre varázsolhatók a felhasználási javaslatok segítségével, mind köretként, mind főételként.

– Ezen kívül 2008 őszén ismét bevezettük a régi kedvencet, az Iglo Captain halrudacsákat, és a fogyasztóknak bemutatunk sok-sok új halterméket – fűzi hozzá Csanádi Zita. – A fiatalok kedvelik a teljesen kész, úgynevezett convenience termékeket. A legfontosabb fejlesztésekre vonatkozó célkitűzésünk: minél ter-

mészetesebb, minél egészségesebb, minél könnyebben elkészíthető, igazán finom termékek létrehozása!

Most már tehát az Iglo márka alá két termék kategória tartozik: a klasszikus Iglo zöldségek köre, és a convenience irányzat, amelynek tagjai a tavaly bevezetett dobozos zöldségkeverékek és az Iglo Captain haltermékek.

A jövő egyik kérdése, hogy a convenience készítelek vajon kannibalizálják-e, és ha igen, milyen mértékben a fagyasztott zöldségek piacát. Hiszen komplettebb megoldást jelentenek a gyors és kényelmes étkezésre.

– Ez egyelőre inkább a fejlettebb piacok problémája – jelzi Pauer Tibor. – A gyorsfagyasztott készíteleknek egyébként bőven van még hova növekedniük. Jelenleg az ágazat problémája az, hogy a kategória korábbi vásárlói közül egyre többen a világitás és fűtés mellett inkább alapélelmiszerekre kénytelenek költeni a pénzüket.

– Valóban, ezt a fajta „kényelmet” meg is kell fizetni – állapítja meg Bartók Gab-

riella is. – Na, gyon jó dolog előkapni valami finom készételt a mélyhűtőből, ha semmi egyéb nincs otthon, vagy már az evésre is alig jut időnk, de ez a termék kategória képviseli a legmagasabb árszínvonalat. A Bonduelle termékmenedzsere inkább a keverékek előretörésére számít a mono zöldségekkel szemben hosszabb távon. Hiszen, mint mondta, annyi idő egyre ritkábban van, hogy egyenként megvásárolt mono zöldségekből a fogyasztók zöldségkeveréket készítsenek.

Szélesedő célcsoport

A gyorsfagyasztott zöldségek, gyümölcsök pozícióit más tényezők is elősegítik. A fagyasztott termékek vitamin-, ásványianyag-tartalma – a gyors és gon-

dos fagyasztási eljárásnak köszönhetően – magasabb, mint az egész éven át kapható „friss zöldségek” esetében, hisz az áru

bolti polcra kerülésig nem ritka a 4-6 na-

pos szállítási idő a termőhely-

től a végleges eladási helyig. Ezzel a háziasszonyok is tisztában vannak. A termékek azonnal felhasználhatók, nem kell időt fordítani az előzetes tisztításra, és gyorsabban elkészíthetők, mint friss társaik.

– A szezonon kívül kapható friss termékek ára általában jóval magasabb, mint a gyorsfagyasztott, magyar megfelelőiké – mond egy másik ide kapcsolódó érvert Csanádi Zita a Globus részéről. – Az Iglo márka kiváló minőségében pedig kifejezetten bíznak a tradicionális, friss zöldséggel főző háziasszonyok is, akik már régóta ismerik és szeretik termékeinket. A korábbi idők jellemző szezonálisból adódóan ők már régebben hozzászóltak a gyorsfagyasztott termékek használatához. A fiatalok pedig már ebbe születek bele, így számukra sem okoz gondot a gyorsfagyasztott termékek értrendjükbe való beillesztése.

A cég tapasztalatai szerint a készre váró fiatalok között is egyre többen vannak, akik az egészségtudatosabb táplálkozás miatt jobban preferálják a kisebb feldolgozottsági fokú, félkész termékeket, zöldségeket, melyek segítségével az ember könnyedén és kreatívan „összedobhat” valami ételt, ami hamar kész van, mégis megmarad az illúziója, hogy háziilag készítettem.

Újdonságok a bolti reklámozásban

Bár a sajátmárka részaránya lassan növekszik (már a nagyobb hozzáadott értéket képviselő szegmensekben is), mindig vannak piaci rések a gyártói márkák előtt, és az alapkategóriákban is van lehetőség a márka ki-terjesztésére.

– Év elején kétféle „value added” terméket vezetünk be Magyarországra, a 400 grammos wok Siam és wok Indonesia zöldségkeveréket – számol be az aktualitásokról a Bonduelle termékmenedzsere. – Jelenleg a két termék listázása folyik,

Kevesebb, de jól átgondolt termékújdonság és a márka nyújtotta megbízhatóság jelenti a jövőt a fagyasztott burgonyánál is



Younger generations discovering frozen vegetables

Frozen vegetables save us time but also leave room for creativity. In addition to basic products, an increasingly wide range of mixes are also available today. The only limiting factor regarding the development of the category is probably the price advantage enjoyed by fresh products. The supply of frozen vegetables and fruits is influenced mainly by the weather. According to Zita Csanádi, sales and communication director of Globus Konzervipari Zrt, the shortage of domestic produce in the autumn of 2007 had an effect on some of their Iglo products, which had to be compensated by import. In 2008, they successfully avoided this risk by ordering more in the spring. Bonduelle, the other major market player is present in 75 countries and is also the world leader in vegetable processing. It has 5,000 contracted agricultural partners representing a land area of 110,000 hectares. – As most of the production we process comes from irrigated lands, drought is not a major risk for us – says Gabriela Bartók, brand manager of Bonduelle Central Europe Kft. As a result of a rise in agricultural prices, sales of frozen vegetables have gone up by 10 percent in terms of value, but show a 5 percent drop in terms of quantity. Frozen vegetables and vegetable mixes are available throughout the year. The potato harvest was good last year, according to Tibor Pauer, sales director of Pannon Frost Kft., distributor of the Aviko brand. He thinks that the market share of fresh products is likely to grow, owing to a drop in purchasing power. Young people prefer fast and convenient ways of cooking, which translates into good market potential for frozen vegetables. Frozen vegetables, like the micro waveable garnishes launched by Bonduelle in France are also suited to current health trends. Globus had similar considerations in mind when they renewed their IGLO assortment in 2008. These products can be prepared in 5-8 minutes. The IGLO brand is present in two categories now: frozen vegetables and convenience dishes. One of the big questions of the future is whether convenience products are going to cannibalise vegetables or not. The brand manager of Bonduelle expects growth in vegetable mixes at the expense of mono products in the future. Owing to the advanced freezing process used, the vitamin and mineral content of frozen vegetables and fruits is higher than that of “fresh” vegetables which often take 4-6 days to reach shelves. Frozen vegetables and fruits are also often cheaper than their fresh rivals outside the main season. Though the market share of private labels is growing, there are still market gaps to be filled by brands. – Two „value added” products are to be launched in the beginning of the year, the 400 gram wok Siam and wok Indonesia vegetables mixes – says the brand manager of Bonduelle. The IGLO assortment is also to be expanded this year, with new products in the frozen potato and sweet pasta categories. ■

Erősítse szervezete védekezőképességét vitaminbombával, a mélyhűtőből!



*A természet
a legjobb recept.*

A gyorsfagyasztott ételek termékelőnye abban rejlik, hogy friss áru mindig van raktáron. A gyorsfagyasztásnak köszönhetően a borsó, a répa, a hal és minden fagyasztott étel lényegében megőrzi frissességét. A friss zöldségekben és halakban található mikroorganizmusok és aktív enzimek (melyektől az ételek megromlanak), -18°C -on megfagynak és befejezik aktivitásukat. A lefagyasztás során a vitaminokat, ásványi anyagokat és minden egyéb értékes összetevőt is megőrizzük a zöldségekben és halakban, melyek így a termékekben akár még hetekkel vagy hónapokkal később is megmaradnak a későbbi felhasználásig.

A gyorsfagyasztás az érzékeny vitaminok számára messze a leg-

kíméletesebb tartósítási eljárás. A gyorsfagyasztásnak köszönhetően a friss brokkoli C vitamin tartalmának 84%-át hónapokon keresztül megőrzi! Ezzel szemben az egy hétig hűtőszekrényben tárolt friss brokkoli C vitamin tartalmának mindössze 20%-át őriz meg. Ezért a gyorsfagyasztott zöldségek tápanyagtartalma mindig sokkal magasabb, mint a friss zöldségeké, pár nap tárolás után.

Az összes gyorsfagyasztott Iglo zöldség- és haltermék a lehető legtermészetesebb tartósítási eljárással, kizárólag gyorsfagyasztással készül, hozzáadott tartósítószer nélkül. A kiváló minőségű nyersanyagainknak köszönhetően az Iglonál semmilyen színezéket, mesterséges aromát vagy ízfokozót nem szükséges használnunk.

További információért kérjük, látogasson el a www.iglo.hu weboldalra.



A természet a legjobb recept



ÚJ
2009



A természet a legjobb recept.

Profitáljon Ön is az első számú gyorsfagyasztott márkából és alakítsa az Igloval együtt sikeresen a magyar piac jövőjét!

Mert az Iglo garantálja:

- az innovatív termékeket
- a kitűnő minőséget
- a mesterséges színezékek és ízanyagok vagy ízfokozók nélküli gyártást

Mono- és keverék zöldségek, krémes zöldségek, pirított zöldségek vagy vegetáriánus termékek – Ízlése szerint az Iglo-nál minden zöldséget megtalál!

Forgalmazó: Globus Konzervipari Zrt., 1106 Budapest, Maglódi út 47. Ha további kérdése van a termékekkel kapcsolatban, kérjük, hívja a 06 1 432 1612-es vagy a 06 1 432 1613-as számot, vagy keresse az Iglo területi képviselőjét. www.iglo.hu

a nagyobb láncokban már megtalálhatóak a termékek.

Idén az Iglo portfóliója is számos termékkel bővül. A márka emellett a gyorsfagyasztott burgonya- és az édes-tészta-kategóriákban is megjelenik.

– Az Iglo márka folyamatosan bővülő termékvonalat természetesen mindig erős médiakampánnyal és instore megjelenésekkel is támogatjuk – mondja Csanádi Zita. – A médiakampány során tv- és rádióreklámokat alkalmazunk, amelyet magazinokban, a szaksajtóban és más

kedvelt lapokban is megjelentetett hirdetésekkel is erősítünk.

A termékebevezető kampányok során a cég évek óta használ bolti eladáshelyi eszközöket és kóstoltatásokat is szervez. Régóta tervezik például plexi hűtőelválasztók kihelyezését a hűtőpultokba, ez tavaly végre realizálódhatott. Így most már több száz színes iglós plexi található az üzletekben, amelyek, azon felül, hogy könnyebben odavezetik a vásárlókat a keresett termékekhez, sokkal rendezettebbé és áttekinthetőbbé teszik a hűtők tartalmát.

– Ma már csak az eladáshelyi kommunikáció tűnik reálisan vállalható megoldásnak – mondja Pauer Tibor a Pannon Frost részéről. – Kevesebb, de jól átgondolt termékújdonssággal és a márka nyújtotta megbízhatósággal lehet boldogulni.

A cég Aviko márkájának erősítésére színes, márkázott elválasztókat helyez ki a hűtőbe. Korlátozott számban POS-anyagokat is használ, valamint egyedileg a hipermarketekben kóstolókat is tart. ■

Szalai László

Megélénkült a mélyhűtött zöldségek piaca a tavalyi visszaesést követően



Virág Sándor
junior elemző
GfK Hungária

A háztartások által megvásárolt mélyhűtött zöldségek és burgonya piaca a tavalyi évben az értékesített mennyiség tekintetében csökkent, viszont 2008-ban ettől eltérő trend várható. A piac közel egyharmadát a mélyhűtött burgonya teszi ki – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból.

A mélyhűtött zöldségek és burgonya piaca 2007-ben az értékesített mennyiséget tekintve közel 7 százalékkal csökkent, míg a forgalmat tekintve valamivel több mint 10 százalékkal nőtt. Ez utóbbi az élelmiszer inflációt meghaladó átlagár-növekedésének a következménye volt. 2008-ban, a január–szeptemberi időszak alapján, ettől eltérő trend mutatkozik. A vizsgált időszakban az értékesített mennyiség 3,5 százalékkal, míg a forgalom értékben csupán 7,2 százalékkal nő az élelmiszer infláció alatt maradó átlagár-emelkedés hatására.

A piac közel egyharmadát a mélyhűtött burgonya teszi ki. A 2007-es áremelés ezt a szegmenst kifejezetten erősen érintette, az átlagár közel 30 százalékkal emelkedett. A magas áremelkedés azt eredményezte, hogy a 16 százalékos mennyiségbeli csökkenés ellenére a mélyhűtött burgonya piaca értékben 2,4 százalékkal növekedett a tavalyi évben.

2008 január–szeptemberi időszakát vizsgálva ezen a ponton figyelhető meg a legszembetűnőbb változás. Az átlagár 12 százalékkal csökkent, ami 16,4 százalékos mennyiségi és 2,4 százalékos értékbeli növekedést eredményezett. Mindez

a kereskedelmi márkák térhódításának köszönhető. A 2008. január–szeptemberi időszakot az előző év azonos időszakával összehasonlítva a kereskedelmi márkák 17 százalékponttal tudták növelni piacrészt, és így elérve a 64 százalékos piacrészt, átvették a piacvezető szerepet.

2007-ben az egyéb mélyhűtött zöldségfélék piaca 1,4 százalékkal csökkent értékesített mennyiség tekintetében, 10,5 százalékkal növekedett forgalom tekintetében, és az átlagár 12,1 százalékkal nőtt. 2008. január–szeptemberben az átlagár-emelkedés mérséklődött 8,7 százalékra, ami 10,5 százalékos érték-

beli növekedést eredményezett. Az értékesített mennyiség 1,5 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A zöldségfajtákat tekintve sem látszik számottevő változás. Továbbra is a zöldségmix és a zöldborsó a piacvezető. Tavaly január–szeptemberben a zöldborsó 1 százalékponttal növelte mennyiségi piacrészét, és így elérte a mixek piacrészét (32 százalékot). A kereskedelmi márkák előretörése itt is megfigyelhető. A vizsgált időszakban 14 százalékponttal növelték mennyiségi piacrészüket, és így elérték az 59 százalékos piaci részesedést.

Az értékesítési csatornákat tekintve a mélyhűtött burgonyák esetében a diszkontok súlya megnőtt, tovább erősítve ezzel a piacvezető szerepét. Ezzel párhuzamosan a hipermarketek szerepe csökkent. Az egyéb zöldségfélék piacán, szintén az első két helyen sorrendben a diszkontok és a hipermarketek állnak. Azonban itt mind a két csatorna szerepe csökkent, és a supermarketek zárkoztak fel. ■

Living in market of refrigerated vegetables following last year's recession

According to ConsumerScan data from GfK Hungária, sales of refrigerated vegetables and potatoes were down in 2007, but 2008 figures are expected to be up. The market of refrigerated vegetables and potatoes shrunk by 7 percent in terms of quantity and by more than 10 percent in terms of value in 2007. Sales were up by 3.5 percent in terms of quantity and by 7.2 percent in terms of value in the first nine months of 2008. Potato accounts for almost one third of the market. As a result of an almost 30 percent price rise, sales were up by 2.4 percent in 2007, in spite of a 16 percent drop in the quantity sold. The subsequent 12 percent drop in price has resulted in a 16.4 percent increase in the quantity sold. Private labels have achieved a 64 percent market share. Sales of refrigerated vegetables were up 10.5 percent in terms of value in 2007, while price rose by 12.1 percent. In the first nine months of 2008, the rate of price rise was down to 8.7 percent, leading to a 10.5 percent increase in sales in terms of value. Mixed vegetables and peas continue to remain the market leaders. Private labels have boosted their market share by 14 percent, reaching 59 percent. Discounts are the leading distribution channel in the potato segment, while the weight of hyper markets is decreasing. Discounts and hyper markets are also the primary distribution channels for other refrigerated vegetables, but they are losing ground, with supermarkets coming up. ■



RYN

RENOVATE YOUR BODY NEWLY

ORSZÁGOS KERESKEDELMI HÁLÓZATHOZ
CSATLATKOZÁSI LEHETŐSÉGET AJÁNUNK

Ingyenes szakmai képzést és felkészítést biztosítunk
Országos médiakampánnyal támogatjuk értékesítési pontjainkat
Értékesítési területen egyedi forgalmazói jogok érhetők el



RYN A JÁRÁS TUDOMÁNYA — 2008-AS TECHNOLÓGIA A TERÁPIÁS LÁBBELIK VILÁGÁBAN

RYN Hungary Kft. | Tel.: +36 30 / 30 70 150 E-mail: info@ryn.hu www.ryn.hu www.rynkorea.com

Teljes census a Nielsentől

Friss adatbázisunk részletes információt ad 21 ezer élelmiszer üzlet és 35 ezer vendéglátó hely mindegyikéről. A helyszínen mértük fel valamennyi egység adatait.

Kinek, miért jelent értéket az adatbázis?

- Értékesítők, szolgáltatók, gyártók ügyfelek kiválasztásához, disztribúció optimalizálásához, kapacitások tervezéséhez.
- Állandóan változik a bolthálózat, és a 2008-as adatok az aktuális helyzetet tükrözik.
- Meg lehet vásárolni az adatok egy részét is, célirányos szűréssel. Például szektor, üzlettípus, méret, földrajzi elhelyezkedés, forgalmazott termékkör szerint.

További információért, kérjük, forduljon Szabó József sale support munkatárshoz: E-mail: jozsef.szabo@nielsen.com, telefon: 327-9749.



nielsen
.....

Dekoncentrálódik az eladás



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
Nielsen

A szeletes csokoládé olyan kategória, amelynek értékben is, mennyiségben emelkedett a kiskereskedelmi forgalma tavaly. Előbbi szempontból a 2007. december-2008. november közti, 11 százalékos növekedés az előző évhez képest azt jelenti, hogy a forgalom meghaladja a 32 milliárd forintot. Ugyanakkor mennyiségben plusz 5 százalékkal 15 ezer tonna fölé került a bolti eladás.

Hasonlóan kedvező piaci pozíciót ért el a táblás csokoládé és a praliné. Értékben előbbi 10, utóbbi 11 százalékkal, míg mennyiségben 2 és 9 százalékkal nőtt. Így a csokoládé éves piacmérete túllépett a 70 milliárd forintos határon.

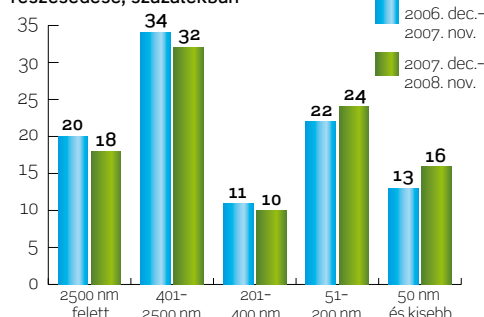
Egy bolt választékában fontos szerepet játszik a szeletes csokoládé, hiszen a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a legnagyobb forgalmú tíz közé tartozik. Értékben is, mennyiségben is az összes csokoládé eladásának közel fele jut szeletes csokoládéra.

A kategória figyelemre méltó sajátossága, hogy az általános koncentrálódással szemben itt nagyobb lett a legkisebb boltok piaci részesedése. Az 50 négyzetméteresnél kisebb üzletek részesedése az eladott csokoládé mennyiségének arányából 13-ról 16 százalékra nőtt a szóban forgó időszakban. Az 51–200 négyzetméteres szegmensben pedig 22-ről 24 százalékra emelkedett a mutató. Mindez a nagyobb alapterületű egységek rovására történt.

Említést érdemel, hogy a hagyományos kis üzletek enyhe térnyerése jellemző a táblás csokoládéra és a pralinéra is.

Szintén érdekes, hogy szeletes csokoládénál a kereskedelmi márkák még mindig nem

Szeletes csokoládé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

visznek el 10 százaléknál többet a mennyiségi eladásokból. Ez a gyártói márkák erős pozícióját igazolja. Amíg három éve október-novemberben a kereskedelmi márkák részesedése 6 százalék volt, a tavalyelőtti hasonló periódusban 8, addig múlt évben 9 százalék.

Az áraknál szembetűnik, hogy amíg a táblás csokoládé 11 százalékkal drágult tavaly október-novemberben az előző hasonló periódushoz képest, addig a szeletes csak 6 százalékkal. A nem alkoholos egyfajta praliné pedig 6 százalékkal olcsóbb lett. (Az átlagos fogyasztói árak mennyiségi forgalommal súlyozva értendők). ■

Néhány csokoládészegmens átlagos fogyasztói ára az utóbbi időben, forint/kilogramm

Szegmens	2006. október-november	2007. október-november	2008. október-november
Szeletes csokoládé	1992	2068	2190
Sima táblás csokoládé	1484	1585	1758
Nem alkoholos egyfajta praliné	3152	3445	3249

Forrás: nielsen

Washing powder and gel producing price rise in excess of 20 percent

Retail sales of washing agents stagnated at around HUF 37 billion in the November 2007–October 2008 period. Washing agents are the largest among the 60 categories of household chemical products monitored by Nielsen. The market share of washing powder is still 73 percent in terms of quantity, though it was down by 3 percent compared to the preceding year. The gel and liquid segments are roughly equal in quantity and value. A 21 percent rise in the average price of washing powder has probably contributed to its decline. The price of liquids has also gone up, but that of gels stagnated. The market share of private labels reached 19 percent last October. Market concentration has stopped, but larger than 400 square meter retail units still accounted for 73 percent of total sales in terms of quantity. ■

Egyenletesen fejlődik az alapélelmiszernek nem mondható szeletes csokoládé eladása, ráadásul a Nielsen szerint a kis alapterületű üzletek növelik részarányukat.

Ez csak első olvasatra lehet meglepő, ha jobban mögé nézünk, inkább logikus piaci eseménynek nevezhető. Hiszen a fogyasztók a nehezebbé váló életkörülményeik között is megőrzik az igényüket az önjustalmazásra, önmaguk kényeztetésére, a nassolásra. Erre a célra pedig nem nagyon találhatnak alkalmasabbat a gyakran két számjegyű áron kínált csokis szeleteknél, amelyek kellően változatos ízben és formában kaphatók a legközelebbi ABC-ben is, nem kell megvárni a hétvégi nagybevásárlást.

Mindehhez adódik, hogy a szeletes csokoládék között nagyon gyakoriak a promóciók, hiszen egy alacsony árú, kis tömegű termék, amelyből általában több is kerül a bevásárlókosárba, könnyebb „felporgetni” az eladásokat például egy gyűjtőgetős nyerevényjátékkal.

A márkák gyakori promóciók aktivitása lehet az egyik fő oka annak is, hogy a kategóriában a private label aránya viszonylag alacsony – hiszen a márkatermékek egyrészt relatíve kis árkülönbséggel a magasabb minőség ígéretét hordozzák, másrészt pedig folyamatosan lekötik a fogyasztók figyelmét.

– Nehéz megjósolni, hogy a jövőben hogyan fog alakulni a gazdasági környezet, és ezzel együtt hogyan alakulnak át a fogyasztási szokások, de egyelőre ez a szegmens kevésbé érintett – mondja Csefkó Daniella, a Mars Magyarországi Értékesítő Bt. kategóriamenedzsere.

A limit: 250 kalória

A szeletes csoki elmúlt években elért fejlődéséhez az is hozzájárult, hogy sikeres termékfejlesztésekkel reagált az egészséges táplálkozásukra jobban

Szeretik a szeleteket

A gazdasági viszontagságok között is növekvő kategória a szeletes csokoládé, hiszen kedvező áron, könnyen elérhetően nyújt egy kis önkényeztetést, nassolást a fogyasztóknak. A kalóriakifogások is egyre kevésbé megalapozottak, hiszen a kategória innovációinak többsége arra irányul, hogy a termékek megfeleljenek az egészségtudatos táplálkozás követelményeinek.



odafigyelő fiatalabb célcsoportok igényeire. Bővült az ostya-, keksz-, müzli- és más gabona-alapú szeletek választéka, amelyek közös jellemzője a csekély csokoládé-, és nemritkán csökkentett cukortartalom. Így inkább illenek az egészségtudatos trendekbe.

Minden forgalmazó igyekszik megfelelni valamilyen módon ennek a trendnek, így a Mars is, tudjuk meg Csefkó Daniellától:

– A Mars igyekszik segíteni a tudatos választásban annak, aki ezt igényli. Ezt a cél szolgálja az INBÉ jelölés (irányadó napi beviteli érték), amely egyre több terméken megjelenik, és tájékoztatja a vásárlót a termék tápanyagtartalmáról. A Mars szeletes csokoládé termékeire 2008-tól folyamatosan kerül rá ez a jelölés, már a szeleteink 80 százalékán megtalálható. Ezen kívül a szeleteink egy része receptúráváltáson megy át, amely során néhány összetevőt természetesebb hozzávalókkal cserélünk ki, így biztosítva, hogy megfeleljünk a Mars egészségtudatos gondolkodásának, hogy egy adag csokoládé energiaértéke ne haladja meg a 250 kalóriát.

Márkaimázsfüggő aktivitások

A változatos alapanyag-, íz- és kizserekléslehetőségek ugyanakkor gondos márkavezetést is igényelnek. A gyártóknak mi-

Cherry Queen
Egy közös szenvedély

Cherry Queen

MARCIPÁN

A CSOKOLÁDÉ, A KONYAK ÉS MEGGY HARMÓNIAJA MÉG EGY ÍZZEL GAZDAGODOTT: MEGÉRKEZETT AZ ÍNYENCEK LEGÚJABB KEDVENCE,

A MARCIPÁNOS KONYAKMEGGY!

AZ ALKOHOLOS PRALINÉK KÖZÖTT PIACVEZETŐ CHERRY QUEEN KITÜNŐ AJÁNDÉK VALENTIN-NAPRA, DE REMEK VÁLASZTÁS LEHET BÁRMILYEN ALKALOMRA.

A SOKAK ÁLTAL KEDVELT CHERRY QUEEN KONYAKMEGGY VALÓBAN SZEMÉLYES AJÁNDÉK ANNAK, AKIT IGAZÁN SZERETÜNK.

MARKETING TÁMOGATÁS	
SAJTÓ MEGJELENÉS	🍫
POS TÁMOGATÁS	🍫
MÁSODLAGOS KIHELYEZÉS	🍫

BONBONETTI CHOCO KFT., 1097 BUDAPEST, VÁGÓHID U. 20.
TEL.: +36 1 456-3160, +36 1 456-3250
FAX: +36 1 218-5615, www.bonbonetti.hu
www.cherryqueen.hu

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

2009 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2009. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérsékeltek. 2009-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2009-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk az esedékes részvételi díjból.**

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviselőteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöldszám: (80) 444-444. **Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év.** Egy lapszám ára: 900 Ft.

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

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

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

Cégnév:
Company name:

Cégprofil: ☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
Profile of the company: Retail HoReCa Producing Service

☐ Más:
Other:

Ágazat vagy szektor:
In which sector:

Név:
Name:

Beosztás:
Title:

Cím • Address:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/házzszám:
Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/házzszám:
Street/number:

Adószám: Mennyiség (pld.):
VAT number: Number of copies:

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

nél pontosabban fel kell mérni a fogyasztói csoportok eltérő igényeit, és lehetőleg elkerülni, hogy márkáik kannibalizálják egymást.

A Mars hisz a márkaépítésben, erre alapoz már 19 éve. Minden márkájának más a célcsoporthoz, ebből adódóan kevésbé hatnak egymás forgalmára. A célcsoporthoz között ugyan lehet átfedés, de a fő irányok többnyire oly markánsan eltérnek, hogy minimalizálják a kannibalizáció lehetőségét.

A polci kihelyezésnél a fő szempont nem a célcsoport, hanem inkább a termék jellege. Ennek megfelelően a Mars megkülönböztet az édességpolicokon csokoládészelet, ostyászelet, praliné, táblás csokoládé, cukorka és draszt/csökigolyó kategóriákat. Ezen belül a kereskedők a gyártói blokkokat részesítik előnyben.

– A jó márkaépítés eredménye egyfajta emocionális kötöttség – mondja a Mars kategóriamenedzsere. – Nem elhanyagolható az sem, hogy a márkatermékek a fogyasztói promóciókkal is elkötelezettséget építenek. Ezek különböztetik meg a márkatermékeket a kereskedelmi márkáktól. Emellett egy édességnél, ami alapján véve kényeztető termék, fontos a fogyasztónak

a minőség. Bizonyos ponton túl a nagy árkülönbség minőségi különbséggel járhat együtt. A márkatermékek ebben is mások, hogy magas minőséget képviselnek.

A kategória jellege és a kisebb eladóterületek súlya megköveteli az ATL- és a BTL-eszközök összehangolt használatát. Hiszen a média hirdetések az eladótéri impulzivitás felkeltése nélkül kevésbé hatékonyak, mondja Csefkó Daniella:

– Részben a kategória impulzivitása miatt, részben azért, mert sokan vagyunk jelen a piacon, elsősorban az eladáshelyi kommunikáción van a hangsúly. Fontos, hogy mindig legyen eszközünk arra, hogy a termékeink polci megjelenését támogassuk. Folyamatosan frissítjük az eszközállományunkat. Az, hogy a marketingmix többi elemét hogyan variáljuk, márkaimázsfüggő. Sok múlik ugyanis azon, hogy hol, milyen formában tudjuk elérni a célcsoportunkat. Ezen a piacon mindig történik valami. Ápolni kell a márkáinkat, hogy ne vesszenek el a reklámzajban, a folyamatos frissítés elengedhetetlen. Így 2009-ben is várható aktivizáció a Mars termékek körében, de erről bővebben még nem beszélnek. ■

Sz. L.

Countline chocolate popular

Countline chocolate is producing growth even in times of recession, owing to its favourable price. Most innovations are aimed at reducing calorie content and making products healthier. The increase in sales is no real surprise, as consumers continue to need a little affordable delicacy even when times are hard and a sizeable assortment of countline chocolates is sold even in small, neighbourhood stores. Promotions are frequent in this category, because the products themselves are quite ideal for promotional activities. Frequent promotions might be the main reason why the market share of private labels continues to remain low. According to Daniella Csefkó, category manager of Mars Magyarország Értékesítő Bt it is difficult to predict the future, but recession seems to have little effect on this category. A number of innovations targeted at health-conscious consumers have taken place in recent years, resulting in products with lower chocolate and sugar content. All brands have been following this trend, including MARS. RDA labelling have been used on MARS products since 2008 and the calorie value of all products has been limited to less than 250 calories. The great variety of flavours, sizes and packaging calls for careful brand management. Manufacturers need to be careful in order to avoid cannibalisation, while retailers need to find the assortment which can satisfy all customers. All MARS brands are targeted at different groups, which helps to keep the risk of cannibalisation at minimum. In shelf placement, the character of the product is the primary consideration, rather than the target group. The category manager of MARS thinks that the result of effective brand building is an emotional attachment to the product. Brands are also a guarantee of quality. Owing to the nature of the category and the significance of small stores, ATL and BTL tools need to be used in a co-ordinated manner. As a result of the impulsive nature of the category, promotional activities focus on POS communication. ■

London • London • London • London • London • London • London • London

995 Ft

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL **Grabowski**

RELAY

inmedio



Húsz százalék felett drágult a mosópor és a zselé



Hortobágyi Ágnes
regionális
ügyszolgálati
menedzser, Nielsen

Értékben 37 milliárd forint felett, mennyiségben 74 ezer tonna körül stagnál a mosópor kiskereskedelmi forgalma a 2007. november-2008. októberi adatok szerint. A mosószer a Nielsen által mért 60 vegyiáru-kategória közül a legnagyobb forgalmat éri el. Az utána következő toalettpapír bolti eladása 21, a pelenka, dezodor és tusfürdő mutatói 14-15 milliárd forint körüliek.

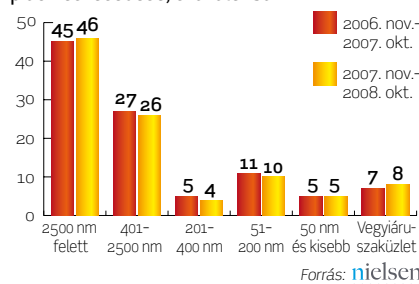
Apor továbbra is dominál a mosószer szegmensei között: mennyiségi részesedése még mindig 73 százalék, ami az előző évhez képest 3 százalékponttal kevesebb. Nagyobb lett viszont, és nagyjából egyforma a zselé és a folyékony szegmens részaránya értékben is, mennyiségben is.

A por csökkenésében szerepet játszhat az átlagos fogyasztói ár 21 százalékos emelkedése is, bár ugyanakkor a folyékony mosószer kilogrammonkénti átlagára 23 százalékkal drágult. A zselé átlagára viszont egyetlen forinttal lett nagyobb egyik évről a másikra.

A kiserelések közt a 3 kilogrammnál kisebb szegmens változatlanul elviszi a mennyiségi eladások 52 százalékát. Növekszik a 4,5-6 kilogrammos mutatója, és immár 22 százaléknál tart. A 6 kilogrammnál nagyobb, valamint a 3-4,5 kilogrammos kiserelések részarányának tendenciája csökkenő.

A kereskedelmi márkák a korábbi évek stagnálása után májusban kezdtek te-

Mosószer - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

ret nyerni. Így részarányuk a mennyiségi eladásokból tavaly szeptember-októberben elérte a 19 százalékot, szemben az egy évvel azelőtti 14, és a két évvel korábbi 15 százalékkal.

A kiskereskedelmi forgalom eddigi magas koncentrációja nem folytatódott. A 400 négyzetméteren felüli egységek az eladott mennyiségből változatlanul 73 százalékot vittek el. A kisebb, hagyományos általános élelmiszerüzletektől a vegyiáru-szaküzletek vettek el 1 százalékpontot. ■

A 2007. november-december és 2008. szeptember-október közötti 12 hónapos periódust összevetve az előző hasonló időszakkal, körülbelül 1 százalékos mennyiségi visszaesésről tanúskodnak a Nielsen adatai. A szakértők szerint a csökkenés oka elsősorban az, hogy a magyar vásárlók szép lassan hozzászoktak a kompakt mosóporok használatához, és ma már egyre kevesebbszer adagolják a mosószert szemmérték alapján, rászoktak a mosószer mellé csomagolt mércék használatára. A vizsgált periódusban az előző időszakhoz hasonlóan 37,5 milliárd forint értékű mosószert adtak el. 2008-ban a mosószerek átlagára alig mozdult el az 500 forintos szintről. A zselé ára év elején csökkenni kezdett, az évközi mélypont januárhoz képest -15 százalékos volt. A por alakú mosószerek ára az év elejétől szeptember-októberig 6-8, a folyékony mosószereké 15 százalékkal nőtt.

Az átalakulóban lévő mosószერიpiacon a poralapú szerek aránya ugyan még mindig nagyon magas, mintegy 73 százalék mennyiségben és 69 értékben, de folyamatosan csökken. Ezzel szemben dinamikus nő a folyékony és zselé formátumú mosószerek aránya (mindkét szegmens értékben 13, mennyiségben 15 százalék körül teljesít).

Szélesedő illatpaletták

A piacvezető Henkel Magyarország 2007 első tíz hónapjához viszonyítva mind értékben, mind pedig mennyiségben 2-3 százalékos piacnövekedést ért el a mosószer-kategóriában, tudtuk meg Soós Károlytól, a Henkel assistant brand menedzserétől. A vállalat 2008-ban vezette be a kelet-közép-európai régióban a Persil Gold Plus, melynek sikere itthon is hozzájárult a jó üzleti eredményhez. A Persil Gold Plus két formában jelent meg a hazai piacon, a makacs foltokkal is sikerrel megküzdő alapterméket a Silan illatanyagával kombinálva is kínálja a Henkel. A Persil színes és bőrbarát összetevőket tartalmazó változatai szintén a prémium kategóriába emelik a termékeket.

A Henkel kedvező árú mosószere, a Tomi Kristály 2007-es innovációja volt a mandulatejes változat. A cég körösladányi gyárában a Tomi Kristály minden típusát gyártják folyékony mosószerként is. A vállalat másik terméke, az intenzív folteltávolítási képességgel rendelkező Biopon már a hegyi levegő friss illatát kínáló változatban is kapható, a fehér és

Mosószer átlagos fogyasztói ára, forint/kilogramm

Szegmens	2006. IX-X.	2007. IX-X.	2008. IX-X.
Por	395	448	541
Folyékony	588	612	751
Zselé	459	442	443

Forrás: nielsen

Washing powder and gel producing price rise in excess of 20 percent

Retail sales of washing agents stagnated at around HUF 37 billion in the November 2007-October 2008 period. Washing agents are the largest among the 60 categories of household chemical products monitored by Nielsen. The market share of washing powder is still 73 percent in terms of quantity, though it was down by 3 percent compared to the preceding year. The gel and liquid segments are roughly equal in quantity and value. A 21 percent rise in the average price of washing powder has probably contributed to its decline. The price of liquids has also gone up, but that of gels stagnated. The market share of private labels reached 19 percent last October. Market concentration has stopped, but larger than 400 square meter retail units still accounted for 73 percent of total sales in terms of quantity. ■

A jövő a speciális mosószereké lehet



A Nielsen adatai szerint 2007–2008 ősze között a hazánkban forgalmazott mosószerek mennyisége némileg visszaesett. Ennek a csökkenésnek azonban a gyártók örülnek, sikeres volt ugyanis a két éve elindított propaganda, amely a kompakt mosószerek takarékosabb használatára szólította fel a háziasszonyokat. Tavaly megjelentek az első olyan mosószerek, amelyek az öblítőknél bevált illatkompozíciókat tartalmazzák.

színes ruhákhoz ajánlott mosószer folyékony változata szintén a körösladányi gyárban készül.

A piac speciális igényire válaszul a Henkel néhány éve kibővítette a Perwoll mosószercsaládot, a gyapjúruhák után a fekete és a kényesebb színes ruhák tisztán tartására is kínál megfelelő megoldást a nemzetközi vegyipari vállalat.

– A 2008-as év egyik legdinamikusabban fejlődő kategóriája a speciális mosószerek szegmense. Ez a tendencia azt mutatja, hogy a fogyasztók egyre inkább odafigyelnek arra, hogy olyan termékekkel mossák a kényesebb ruhadarabokat, amelyek óvják a ruhák élénk színeit vagy puhaságát. Mivel ezek a termékek speciális összetevőkkel rendelkeznek, a fogyasztók prémium kategóriás terméként kezelik őket. Ugyanakkor, ha megnézzük az egy mosásra jutó költségeket, láthatjuk, hogy ezen termékek lényegében olcsóbbak, mint egy átlagos, univerzális mosószer. Ennek megfelelően a növekvő gazdasági nehézségek hatására elképzelhető, hogy a jövő a speciális mosószerek kategóriájában további növekedési lehetőségeket hordoz magában – véli Soós Károly.

– A Procter & Gamble februártól új enzimet vezet be mind az Ariel, mind a Tide mosóporok esetében – tájékoztat Janky Gyöngyi vállalati kapcsolatok menedzser. – Ennek hatására a szemcsés szennyeződések kevésbé tudnak megtapadni a pamutszöveten, így könnyebben eltávolíthatók, valamint az anyag védelme mosásról mosásra erősödik is.

EGYEDÜLÁLLÓ A MAGYAR PIACON!

A Színfogó Kendő óriási sikere után, itt van a legújabb innováció: **Spotless Színfogó & OXI Folteltávolító!**

A Színfogó kendő 2008-ban négyszeres forgalom-növekedést ért el. Ön is részesüljön legújabb innovációnk sikereiben!

	JANUÁR	FEBRUÁR	MÁRCIUS
Termékbevezetés	✓		
Intenzív TV-kampány	✓	✓	
Magazin hirdetés		✓	✓
Trade Press hirdetés	✓	✓	✓
In-store akciók	✓	✓	✓
Internet	✓	✓	✓

**INTENZÍV
TV-KAMPÁNY!**



spotless Hungary Tel.: +(36-1) 430-1862 • E-mail: info@szinfogo.hu • www.szinfogo.hu

Az elmúlt időszakban újdonságaink közé tartoztak a puhaságot adó összetevőkkel rendelkező 2 az 1-ben termékek (Ariel Lenor variáns, Bonux 2in1 happy és relax illatvariánsokban).

Főszerepben a hipermarketek

A Nielsen adatai szerint a legtöbb mosószert továbbra is a hipermarketekben fogja, a vegyipari üzletek érték- és mennyiségbeni forgalmazásának aránya a közepes nagyságrendű boltok kárára nőtt. Az 50 négyzetméter alatti üzletekben némileg emelkedett az értékesített mennyiség. Ez a tendencia idén tovább erősödhet, az emberek a gazdasági nehézségek miatt több, kisebb bevásárlást végeznek. Általában a lakóhelyükhöz legközelebb eső kis boltot keresik fel és megnőtt a diszkontok népszerűsége is, amit a kereskedelmi márkás mosóporok értékesítésének bővülése is mutat. Ma már az összes eladott mosópor mintegy 19 százaléka kereskedelmi cégek terméke.

– Ma már a saját márkás termékek nemcsak az alacsony árkategóriában, hanem

The future might belong to specialised washing agents

According to Nielsen data, the quantity of washing agents sold last year dropped somewhat. However, this is not bad news for manufacturers who launched a campaign two years ago, promoting the economic use of compact washing agents. Sales were down by 1 percent in terms of quantity last year. Sales totalled HUF 37.5 billion. Average price stagnated around HUF 500. The price of gels began to drop early in 2008, eventually falling by 15 percent. By October, the price of washing powders had risen by 6-8 percent, while that of liquids increased by 15 percent. Washing powders still account for 73 percent of total sales in terms of quantity, but this market share is shrinking, while both liquids and gels show dynamic growth. Henkel Magyarország, the market leader boosted its market share by 2-3 percent both in terms of quantity and value, compared to the first ten months of 2007. Persil Gold Plus launched in 2008 has made a significant contribution to this success. This product is also available combined with the Silan fragrance. Almond milk was the innovation introduced for Tomi Kristály in 2007. All versions of Tomi Kristály are also manufactured in liquid form. Biopon is now also available in a "mountain air" version. The specialised Perwoll product line has been expanded with new versions for black and coloured textiles. Specialised washing agents which are regarded as premium products, produced dynamic growth in 2008. However, these are often more economical to use than conventional products, which means they should continue to have potential for growth even during economic recession. Hyper markets continue to account for the largest part of sales. Drugstores have increased their market share at the expense of medium size retail units, while sales have also expanded in smaller than 50 square meter units. Private labels have achieved a market share of 18.9 percent. Sales of additives are growing. Clorox marketed by DunaPro Zrt. is available 3 fragrance versions, while Clorox Color comes in two fragrances. 2008 was also a good year for Reckitt Benckiser. Vanish is popular and available in powder, liquid, gel and soap versions. The stain remover Ariel Professional was launched in Hungary in 2008. It is sold by Procter and Gamble in powder and spray versions. ■

Környezettudatosságra tanít a Reckitt Benckiser

A többek között a Vanisht is forgalmazó cég „Otthonunk a Föld” szlogenű kampánya a napokban indult itthon. A kezdeményezés a vállalat Carbon 20 nevű programjának része, amely 2020-ra a Reckitt Benckiser termékeihez kapcsolódó CO₂-kibocsátás 20 százalékos csökkentését tűzte ki célul. Az „Otthonunk a Föld” kampány keretében a Reckitt Benckiser termékek csomagolásán megjelenő útmutatók segítik a környezetkímélőbb – például a víz-felhasználást csökkentő és elektromos energiát kímélő – felhasználást. ■

Reckitt Benckiser promoting ecological consciousness

They have recently launched their „Earth our home” campaign in Hungary, as part of their Carbon 20 program intended to reduce CO₂ emissions linked to their products by 20 percent by 2020. ■

prémium árszintű termékek között is képviseltetik magukat. Ez megadja a lehetőséget a vásárlók számára, hogy ilyen típusú termékeket válasszanak, természetesen árkedvezményrel a többi szereplőhöz képest. Mindemellett fontosnak tartom azt is elmondani, hogy a márkás termékek megbízható minőséget képviselnek a piacon, és a gyártók – ahogyan mi is itt az EVM-nél – termékefejlesztésekkel maximálisan igyekeznek megfelelni a legújabb fogyasztói igényeknek – hangsúlyozza Iva Sokolovka, az EVM Zrt. brand managere.

A Nielsen adatai szerint a 3 kg alatti kiszerelések aránya mennyiségben nem változott, az eladások több mint felét teszi ki. A 3–4,5 kg közötti kiszerelések aránya csökkent, a 4,5–6 kg közötti kiszerelésből értékben és mennyiségben is 4 százalékkal többet adtak el.

– A kisebb kiszerelések, illetve a kisebb méretű boltok irányába való eltolódás alapvetően a kis boltok árszintjének, illetve az akciós kínálat jellegének függvénye. Személy szerint az a véleményem, hogy az egyes fogyasztói csoportok a pénzügyi krízis ellenére nem változtatnak majd alapvetően vásárlási szokásainkon. Éppen ezért nagymértékű változást az egyes kiszerelések népszerűségét illetően nem várok – mondja Soós Károly.

Bővül a mosószeralalékok piaca

A makacs szennyeződések eltávolítására több gyártó mosószeralalékokat kínál. A DunaPro Zrt. az élelmiszerek mellett a vegyi áruk területén is igen aktív, az általa forgalmazott, jól ismert Clorox márka fehérítőjét 3-féle illatvariánsban kínálja. A színes ruhákhoz ajánlott Clorox Color két illatban segíti az igényes háziasszonyok munkáját. A klórmentes Clorox Color felhasználási területe széles, többféle mosható textiliához is ajánlja a gyártó. Jó forgalmú évet tudhat maga mögött a



A mosószert piac innovációinak egyik fő jelszava a „Le a foltokkal” – a mosószeralalékok választéka rohamosan szélesedik

Reckitt Benckiser. A vásárlók bíznak a Vanish erejében: a cég ruhatisztításra ajánlott termékei ma már hétféle kiszerelésben kaphatók, és létezik speciális Vanish a függönyök, a kárpitok, valamint a szőnyeg tisztán tartására is. A Vanish fehérítő és folteltávolító adalékok megjelenési formája széles, a cég por, gél, folyékony tisztítószer és mosószappan formájában is kínálja termékeit.

2008-ban már a magyar háziasszonyok is használhatták az Ariel folteltávolító adalék anyagát, az Ariel Professionalt. A fél-, egy- és kétliteres kiszerelésben forgalmazott termék bevezetését erős televíziós kampány kísérte, tavasszal promóciós cikként sok háztartásba eljutott. A Procter and Gamble a nagy sikerrel forgalmazott folteltávolító adalék anyagot por és spray formájában is piacra dobta. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Speciális mosószerek – erősek a drogériák



Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A GfK Hungária ConsumerScan adatainak tanúsága szerint 2008 első kilenc hónapjában a megelőző évhez képest kevesebb általános mosószert, és több speciális mosószert vásároltak a háztartások. A kereskedelmi márkák piaci részesedése mindkét szegmensben növekszik.

Az általános mosószerek piaca mennyiségben 4, értékben pedig 3 százalékkal csökkent. Ez első sorban annak köszönhető, hogy négy százalékkal kevesebb háztartás vásárolta a kategóriát az idei év első kilenc hónapjában, mint egy évvel korábban. Egy átlagos háztartás 2008-ban háromnegyed év alatt körülbelül 13 kg/l általános mosószert vett az előző évhez hasonlóan. Mivel a 2007. január–szeptemberi időszakhoz képest nem változott számottevően a kategória átlagos ára (kevesebb, mint 2 százalékkal nőtt), a kilenc hónap alatt mosószerekre költött összeg sem változott érdemben: mindkét időszakban 6200 forint körüli volt. Kismértékű eltolódás tapasztalható az egyes szegmensek között. Míg a gyár-

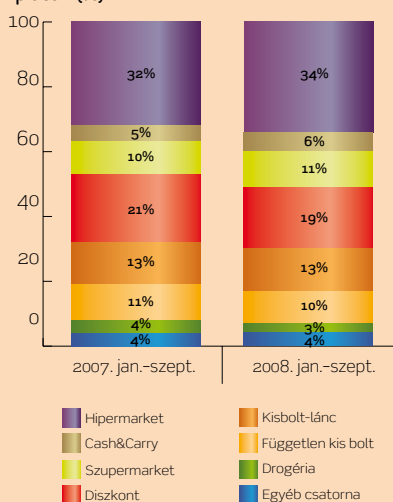
tói márkás általános mosószerek volumene a tavalyelőtti időszakhoz képest csökkent, addig a kereskedelmi márkás termékeké nőtt. Így a saját márkás termékek mennyiségi részesedése 13 százalékról 15 százalékra emelkedett az általános mosószerek piacán.

A különböző állagú mosószerek közül a mosópor szegmense csökkent. A folyékony szegmens volumene stabil, mennyiségi részesedése 18 százalékról 19 százalékra nőtt.

A kereskedelmi csatornák közül a hiperés supermarketben, valamint a cash & carryben megvásárolt mosópormennyiség nőtt, a többi csatornában, leginkább a diszkontban csökkent a volumen.

A különleges bánásmódot igénylő anyagok mosására használt speciális mosószerek piaca dinamikusabban növekszik: mennyiségben több mint harmadával nőtt a 2007. január–szeptemberi időszakhoz képest. Mivel a kategória átlagos ára 7 százalékkal mérséklődött, a forgalom növekedése valamivel harminc százalék alatt maradt. A speciális mosószereket 2008-ban több háztartás

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése az általános mosószerek piacán (%)



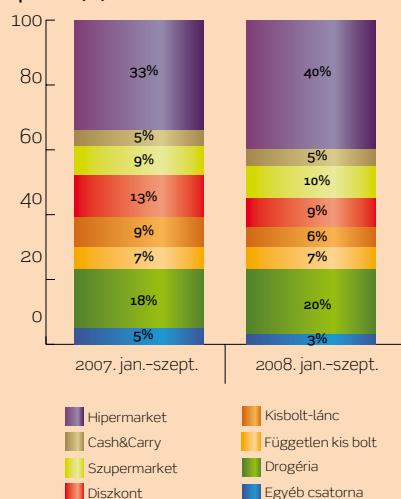
Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

vette háromnegyed év alatt, mint 2007-ben (a penetráció 11 százalékról 12 százalékra nőtt), és egy átlagos vásárló háztartás 20 százalékkal nagyobb mennyiséget vásárolt belőle (átlagosan 2 literből 2,4 literre nőtt a kilenches vásárlási intenzitás).

A kereskedelmi márkák szegmense valamivel erősebben növekedett, mint a gyártói márkáké, így mennyiségi részesedésük 16 százalékról 17 százalékra nőtt.

A kereskedelmi csatornák közül leginkább a hipermarket és a drogéria szerepe nőtt, míg a diszkontok és a kisbolt-lánccok piacrésze számottevően csökkent 2007 első kilenc hónapjához képest. ■

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a speciális mosószerek piacán (%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Specialised washing products – drugstores are strong

According to data from the GfK Hungária ConsumerScan, sales of universal washing powders were down in the first nine months of 2008, while sales of specialised products grew. The market share of private labels continued to increase in both segments. Sales of universal washing powders were down by 3 percent in terms of value. The average quantity purchased in the first nine months of 2008 was 13 kg/litre. The market share of private labels increased from 13 to 15 percent in terms of quantity in the universal segment, in the above period. The market share of liquid products was up by 1 percent in terms of quantity, reaching 19 percent. Sales increased in the hyper market, supermarket and cash&carry segments, while sales dropped in discounts. The market of specialised washing products showed dynamic growth. Sales were up by more than a third in terms of quantity in the first nine months of 2008, compared to the preceding year. Since average price was down by 7 percent, the increase in terms of value stayed under 30 percent. Private labels produced faster growth than brands, increasing their market share to 17 percent. Among distribution channels, hyper markets and drugstores expanded their market shares at the expense of discounts and small stores. ■

Évi 13 milliárd forint felett az öblítő



Ekler Adrienn
piackutató elemző
Nielsen

Az öblítő a vegyiáru-választékban különösen fontos; a Nielsen által mért 60 vegyiáru-kategória közül a hatodik legnagyobb forgalmat éri el. Piacmérete 2007. november-2008. októberben az előző év-

hez képest némi bővüléssel meghaladja a 13 milliárd forintot. A mennyiségi eladások stabilan 36 millió litert körül mozognak.

Az öblítő piacát már a koncentrátumok uralják: mennyiségben 89, értékben 97 százalék jutott rájuk a forgalomból 2007. november-2008. októberben. A növekedés mértéke 2, illetve 1 százalékpont az előző évhez képest. Ennek következtében a nem hígítandó szegmens iránti kereslet kisebb lett: mennyiségben 11, értékben 3 százalék. A hígítandó piaci részesedése 0,5 százalék alatt maradt, mind mennyiségben, mind értékben.

Az öblítőkategórián belül a kereskedelmi márkák erősödni tudtak az előző évihez

Öblítő - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák részesedése, százalékban

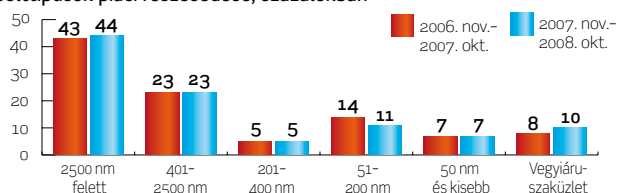
2005. XI-2006. X.	2006. XI-2007. X.	2007. XI-2008. X.
20,8	15,8	16,4

Forrás: nielsen

képezt, de két évvel ezelőtti részesedésüket nem tudták visszanyerni. Részesedésük a mennyiségben mért eladásokból 16 százalék volt 2007. november-2008. októberben, szemben a két évvel előbbi 21 százalékkal.

A fogyasztói átlagárak stabilak maradtak: egy liter öblítő legutóbb szeptember-októberben átlagosan 365 forintba került, egy évvel előtte pedig 359 forintba. ■

Öblítő - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Softeners over HUF 13 billion per year

Softeners are the sixth biggest category among the 60 chemical categories monitored by Nielsen with total sales of HUF 13 billion in the November 2007-October 2008 period. This category is dominated by concentrates with a market share of 89 percent in terms of quantity and expansion of 2 percent compared to the preceding year. Private labels increased their market share to 16 percent in terms of quantity (it was 21 percent in 2006). Consumer prices remained stable at HUF 365. ■

Alacsony lojalit

Az öblítőszeresek piaca évente két-három új illattal bővül, de a fogyasztók számára az illat tartóssága és intenzitása is fontos, ezért a gyártói fejlesztések ezen a területen szintén aktívak. Az öblítőszeresek 2008-ban is a leggyakrabban promóciózott termékeknek számítottak.

A piacot a három nagy öblítőmárka aktivitásai határozzák meg. A Nielsen adatai szerint az öblítőszeresek piaca tavaly mennyiségben és értékben némileg bővült. A forgalom nagy része továbbra is a hipermarketekben realizálódik, sőt a 2007-es őszi időszakhoz képest az elmúlt év őszen a 2500 négyzetméter fölötti üzletekben 0,5 százalékban növekedett is. Hasonlóan pozitív tendenciát élhettek át a vegyiáru-üzletek, ahol a mennyiségi bővülés 1,5 százalékos volt. A vizsgált időszakban az öblítőkonzentrátumok értékesítési aránya mennyiségben és értékben egyaránt nőtt.

– Az öblítőt vásárlók elsősorban a márkázott termékeket keresik, ezek közül pedig elsősorban az ár szerint választanak, s kevésbé lojálisak egy-egy márkához. Ezért van az, hogy az öblítőpiac az egyik leginkább promócióvezérelt piac. Mivel a csatornák is egyre inkább versenytársai egymásnak, ezért partnerspecifikus ajánlatokra van szükség, olyan akciókra, amelyek máshol nem elérhetők, vagy csak későbbi időzítéssel. Mi lehetőségeinkhez képest igyekszünk a partnereknek az ilyen jellegű igényeihez illeszkedni, s egyre inkább láncspecifikus promóciókat szervezni – tájékoztat Aranyi László, az Unilever trade marketing menedzsere.

Illatfelszabadulás

Gyors tempóban zajló életük szebbé tételére egyre többen

fordulnak a már az ókorban ismert aromaterápiához, hogy felébresszék érzékeiket, és kiszabaduljanak a mindennapok szorításából.

Tavaly ősszel a Henkel által megújított Silan Aromatherapy öblítőcsaládjának segítségével ez lehetővé válik, hiszen segítségükkel aromaterápiás élményben részesülhetünk éjjel és nappal. Különböző hangulatunkhoz illően, hatféle kifinomult, divatos virágillat közül választhatunk az új Silan Aromatherapy termékcsaládból, amelyek fantasztikus puhasággal és intenzív illattal töltik fel ruháit reggeltől estig. Az új Silan Feel Attractive variánstól – kifinomult orchidea- és nyáriróza-kivonattal – az új Silan Feel Fun variánsig – maracuja- és cseresznye-virág-kivonattal – mindenki megtalálhatja az ízlésének leginkább megfelelő illatot.

– A továbbfejlesztett új Silan Aromatherapy termékcsalád – új névvel, új, modern kinézetű flakonnal és azonnal megjegyezhető aranycsepp logóval – évszázadok tudományát ötvözi a Silan évtizedes tapasztalataival – hangsúlyozza Vincze Levente, a Henkel Magyarország Kft. termékmenedzsere.

A megújult Coccolino öblítő-konzentrátumok különlegessége, hogy olyan illatfelszabadító formulával rendelkeznek, amely az illatot mozgás hatására még intenzívebben enged ki, így a ruha minden egyes

ás, sok promóció az öblítőknél



Az alapillatok mellett továbbra is sok az újdonság, az innovációk új jelszava az aromaterápia és a lassan oldódó illatkapszulák

viselése igazi élménnyé válik. A mikroméretű illatkapszulák az öblítőben a ruhákra rakódnak öblítés közben, majd mozgás vagy dörzsölés hatására felnyílnak, és kibocsátják az illatanyagokat, így egész nap árasztják magukból a frissességet.

– A nyáron csomagolásában is megújult Coccolino termékcsalád öt tagja tartalmazza az új formulát: a Napérlelte narancs (Orange rush), a Dzsungel zöld (Green burst), a Csobbanó kék (Blue splash), a Bimbózó rózsaszín (Pink thrill) és az Igéző sárga (Sunfresh) – tudtuk meg Arany Lászlótól.

– Jellemző trend a piacon az elmozdulás a nagyobb, 2 literes kiserelések, illetve a kisebb prémium termékek irányába. Ezek az új, különleges igényeknek és elvárásoknak megfelelő, prémium összetevőket tartalmazó termékek azoknak szólnak, akik valami másra, többre vágnak egy öblítőtől, mint hogy egyszerűen jó illatú legyen – mondja a szakember.

A Nielsen szórólapfigyelő kutatásai szerint tavaly a Lenor volt az egyik legtöbbet ak-

ciózott termék a vegyiárur kategóriában. A Procter & Gamble öblítője az illatok teljes skáláját kínálja a friss, könnyed parfümöktől kezdve a gyümölcsös aromákon át a virágillatokig. Tavaly a Lenor csomagolását is elérte a fazonigazítás, a megújult flakonok könnyed eleganciát képviselnek.

Az idén tulajdonost váltott EVM Zrt. 2008 januárjában új aromaterápiás Bip öblítőcsaláddal jelent meg a piacon. A Bip Emotion, Bip Hawaii Sunset és a megújult Bip Soft & Relax öblítőkoncentrátumok mindegyike különleges, egzotikus illóolajokat tartalmaz.

A kommunikáció új útjai

A mosószerek és öblítők a televíziós hirdetési piac stabil szereplői évek óta, de aktív jelenlét jellemzi ezeket a termékeket a női lapok piacán is. Arra a kérdésre, hogy idén milyen reklámkeret-csökkenésre számítanak, a gyártók még nem tudtak pontos választ adni, ügynökségi és céges oldalon egyaránt a kivárás a jellemző.

A Coccolino hosszú idő óta olyan szereplője a piacnak,

amely a televízió mellett aktív kommunikációs eszközként használja az internetet, saját

honlapot épített, s év közben is különböző online megjelenésekkel operál. A többi már-

Bővítse választékát

SICO® óvszerekkel!

CONDOMS

Jellemzők:

- kedvező ár-érték arány
- megbízható, német minőség
- széles választék és kiserelés
- figyelemfelkeltő csomagolás
- vásárlóbarát fogyasztói ár

www.sicocondom.hu



Az árvezérelt öblítők között a promóciók, reklámok gyakoriak voltak eddig, és ez továbbra is így lesz – de az aktivitások egyre inkább a BTL területre helyeződhetnek át

ka ilyen mértékben még nem fedezte fel az internet nyújtotta márkaépítési és közösségteremtési lehetőségeket.

A Cocolino honlapján ugyan is az illatleírások mint információk mellett játékok is találhatóak, amelyek a márka han-

gulatát igyekeznek átadni az érdeklődőknek. Ilyen nagy népszerűségnek örvendő felület például a Cocolino frissesség messenger, mellyel felvidító üzenetet küldhet barátjának, illetve a „Melyik illat illik önhöz?” rovat, ami a személyi-

séget hozza össze az illatvariációkkal.

A reklámeszközök alkalmazásának súlyában várható változások, a fókusz a jövőben egyre inkább a BTL-re helyeződik át – mondja Arany László.

Kevesebben több öblítőt vettek

2008 első kilenc hónapjában kismértékben csökkent az öblítőt vásárló háztartások száma az előző év azonos időszakához képest, viszont növekedett az egy háztartás által megvásárolt termék mennyisége. A kategórián belül a kereskedelmi márkák és a „sensitive” termékek mennyiségi részesedése stabil – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatokból. Az öblítők piaca mennyiségben és értékben is stabil. A háromnegyed év alatt öblítőt vásárló háztartások aránya kismértékben, 73 százalékról 71 százalékra csökkent a két vizsgált időszak (2008. január–szeptember vs. 2007. január–szeptember) között. Eközben az egy háztartás által kilenc hónap alatt megvett öblítő mennyisége a 6,4 literes átlagról 6,6 literre nőtt.

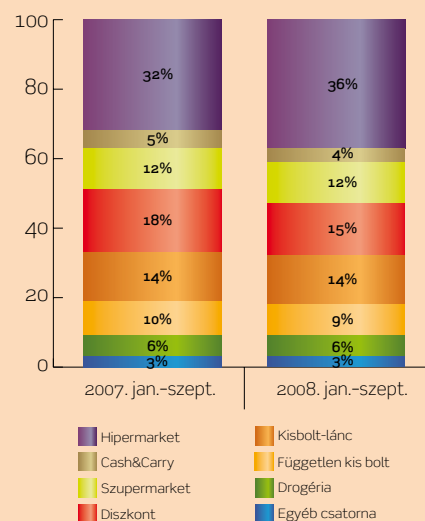
A kategórián belül az egyes szegmensek aránya is stabilnak mutatkozik: a kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése mindkét vizsgált időszakban 15 százalék; az érzékeny bőrűek számára ajánlott „sensitive” termékek piacrésze változatlanul 12 százalék.

A kereskedelmi csatornák közül a hiper- és supermarketben nőtt a háztartások által megvásárolt öblítő mennyisége, a legnagyobb csökkenés a diszkontban és a cash & carryben tapasztalható.

A magyar háztartások körében tapasztaltakhoz képest a következő szocio-demográfiai csoportok esetében felülreprezentált az öblítőt vásárlók aránya: 3-4 fős és nagyobb háztartások, gyermekes családok, háztartások 40 évnél fiatalabb háziasszonnyal, magas jövedelműek. ■

Ikvai-Szabó Emese

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése az öblítők piacán (%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Fewer people buying larger quantity of softeners

According to ConsumerScan data by GfK Hungária, the number of households buying softeners in the first nine months of 2008 was down slightly compared to the preceding year, but the average quantity purchased was up. The market share of private labels and sensitive products remained stable. Sales have also remained stable both in terms of quantity and value. Sales in hyper markets and supermarkets were up, while sales dropped in discounts and the cash&carry channel. ■

Little loyalty, many promotions for softeners

Softeners are one of the categories where promotions were most frequent in 2008. According to data from MEMRB, the Hungarian market of HUF 16 billion is dominated by three major brands. Some expansion took place last year, both in terms of value and quantity. Hyper markets account for the most substantial part of total sales. Drugstores are also doing well, producing growth of 1.5 percent in terms of quantity in 2008. Sales of concentrates also expanded last year. According to László Arany trade marketing manager of Unilever, customers of softeners prefer brand products and price is a major consideration for them. As a result, loyalty is low and promotions have a substantial influence on sales. Aroma therapy is becoming increasingly popular. Last autumn, Henkel launched its renewed Silan Aromatherapy product line with six different fragrance versions including Silan Feel Attractive and Silan Feel Fun. – A new name, logo and packaging have been developed for the modernised Silan Aromatherapy product line, which combines centuries of tradition with the experience accumulated by Silan – points out Levente Vincze brand manager. The speciality of new Cocolino concentrates is a fragrance release formula which allows more fragrance to be released as a result of movement. – Five member of the Cocolino product line come with the new formula: Orange rush, Green burst, Blue splash, Pink thrill and Sunfresh – says László Arany. A shift towards larger sizes is taking place in demand. Lenor by Procter and Gamble was one of the most active brands in terms of promotions last year. The packaging of Lenor was also modernised last year. A new aroma therapy softener product line was launched by Bip (EVM Zrt.) in January 2008. Bip Emotion, Bip Hawaii Sunset and Bip Soft & Relax all contain exotic oils. There is a lot of uncertainty at present regarding the reductions in advertising budgets expected this year. Cocolino is the only brand which has been using the Internet actively for years. A shift from ATL to BTL advertising is expected in the market. Unilever is also active in utilising special placements, where softeners are placed with washing agents. ■

Az Unilever aktív partner a speciális bolti kihelyezések alkalmazásában. A keresztkategóriás copackek, árcsökkentések már az operációs stratégia részeit képezik. A klasszikus recept, a mosószermárkákkal történő együttes kihelyezés mellett 2008 egyik sikertörténete volt a Cocolino duopack+Domestos fehérítőcsomag. ■

Erős-Hajdu Szilvia



Trade magazin

+

- Növelte vidéki hipermarketjei számát az Auchan
- 500 milliárdnál jár a Coop-csoport
- Logisztikai központot épít idén a dm
- Vevőbarátabbak az átépített Metro áruházak
- A szakma legnagyobb akvizíciója után a Spar
- Egyre több „zöld” Tesco

IV. évfolyam 1-2. szám ■ 2009. január-február

Évértékelés

A Trade magazin évösszegző melléklete



Expanzió közben a Bako Hungária

2007 novemberében arról tudósítottunk, hogy dr. Köves András, a Bunge akkori kereskedelmi igazgatója „olajra lépett”. 2008 márciusában adtuk hírt arról, hogy a Bako Hungária ügyvezető igazgatójaként folytatja pályafutását. Akkor azt ígérte, hogy reméli, egy éven belül érdemi „élménybeszámolót” adhat. Mi is történt az eltelt időben? – kérdeztük mindig vidám interjúalanyunkat.

Még egy év sem telt el azóta, hogy a Bako Hungária élére kerültem. Eseményekben gazdag 9 hónap volt ez. Mielőtt ennek ismertetésébe belekezdenék, már előljáróban is megköszönöm vevőink, szállítóink hűségét, türelmét (bizony, néha igénybe vettük...), ezek nélkül semmit sem érthetünk volna el.

Ugyancsak a fő események ismertetése előtt kell elmondanom, hogy rögtön a saját bőrömmön tapasztaltam két dolgot, amiről gondoltam, hogy más lesz: ez egy másik piac – erről mindjárt bővebben –, a másik, ügyvezetőnek lenni más felelősség. Ez nagyon banális, de minden nap megélni komoly kihívás (és stressz). Úgyhogy ezúton kérek bocsánatot minden volt közvetlen főnökömtől, akivel türelmetlen voltam! Térjünk vissza a piac másságára: Magyarországon kb. 1000-1200 péküzem működik, és hasonló menysiségű cukrászda. Az ipartestületi szervezettség egyik szegmensben sem éri el az 50 százalékot, a cukrászoké valamivel magasabb. Alapvetően még túlkapacitások terhelik a piacot, az optimális méretgazdaságosságok meg nem alakultak ki.

A cukrászok kifejezett versenytársaként tekintenek a hipermarketek cukrászataira, a pékek döntő része saját „előre integrált” kisker. egység hiányában teljesen rá van utalva az élelmiszer-kisker. láncokra mint felfelvőpiacra. (Ez tőlünk nyugatra nagyon nem így van, tévedjünk csak be, hogy a legközelebbi példát mondjam, a schwechati repülőtérén illatozó Ströck üzletbe.)

A piac jellege folytán rendkívül rá van utalva a napi logisztikai szolgáltatásra, bizonyos területi fedettségben a C+C szolgáltatásra.



Dr. Köves András
ügyvezető igazgató
Bako Hungária

Ebben a helyzetben 2008 tavaszán a „Bako” egy regionális disztribútor volt a négy-öt vezető cég között, akik megbecsült versenytársaként a pék-, cukrászipari anyagok és részben – rövid szakmai zsargonnal – a gasztronák nevezett piacon tevékenykedett.

2009 januárjára, mire ezek a sorok nyomdába kerülnek, a Bako Hungária Kft. egy majdnem teljes országos lefedettséget szolgáltatott, további korszerűsítésre és ésszerűsítésre alkalmassá vált vállalat, amelynek lehetőségei mintegy megduplázódtak.

Hogyan jutottunk el ideig? Egyszerűen kihasználtuk a piacon működő koncentrációs erőket, és azok mellé tettük a saját expanzióinkat. A koncentráció jegyében vettük át áprilisban, ill. szeptem-

berben a Bako nyíregyházi, ill. miskolci telephelyét. Az expanzió jegyében nyitottuk debreceni telepünket, illetve nyitjuk meg 2009 februárjában a kaposvárit.

A legnagyobb ugrást azonban a 2008. december 16-án a King-csoporttal kötött megállapodás jelenti. Bár a King telephelyeiből 2009. január 1-jétől Bako-telephelyek lesznek, ez a lépés inkább barátságos fúzió, mint bármi más eb-



ben a műfajban. Sárossy József 15 év kemény és hozzáértő munkájával egy olyan erős vállalatcsoportot épített ki, amely biztos záloga további növekedésünknek. Együttműködésünk a jövőben is megmarad, hiszen a Bako ezen telepei a King-csoport ingatlanjaiban működnek tovább, illetve a Bako képvisel tovább bizonyos King importtermékeket is, amik a fúzió után is piacon maradnak.

Bizonyos szempontból formabontó egy ilyen cikkben illet leírni, de nagyon megemelem a kalapom Sárossy úr emberi és szakmai tevékenysége előtt, megígérve egyúttal, hogy jól fogunk sáfárkodni a hozzánk került piaccal.

Időrendben ugyan előbb (október végén) egy másik fronton történt olyan esemény, aminek a cégvezetés nevében én messzeható stratégiai értelmét látom: nehéz, bonyolult, hosszú tárgyalások után elnyerve a Pan-Hungary tenderét, országos szerződést kötöttünk a pékszövetség azon tagjaival, akik a rendszerbe szállnak, étolajjal, margarinnal és cukorral történő ellátására. Köszönjük!

Adódik a következő és egyben egyelőre utolsó kérdés: hogyan tovább?

Teljessé kell tenni a mostani kb. 80 százalékos lefedettséget, ki kell bontakoztatni az így keletkezett rendszer szinergiáit. Mélyíteni kell az együttműködést a pék- és cukrász-ipartestületekkel, meg kell teremteni azokat a kereskedési formákat, amelyek az iparágat minden fronton erősebb tárgyalási pozícióba juttatják. (X)

Bako Hungária in the course of expansion

In March 2008, we reported that András Köves, former sales director of Bunge was appointed the new managing director of Bako Hungária. We asked him about the developments of the past nine months. – The past nine months have been quite eventful. Before going into any details, I would like to thank our suppliers for their loyalty and patience. As I have seen how stressful it can be to be a CEO, I would like to apologise to all my former bosses I had been impatient with in the past. There are 1000-1200 bakeries and a similar number of confectioneries in Hungary. Less than 50 percent of these enterprises belong to trade organisations and there is excessive production capacity. Most confectioneries look upon hyper markets as competitors, while most bakeries depend on retail chains as customers. In the spring of 2008, „Bako” was one of the four-five regional distributors supplying bakeries and confectioneries. By January 2009, Bako Hungária Kft has become a company offering nation-wide service with doubled capacity and also suitable for further rationalisation and modernisation. We have taken advantage of the concentration trends in the form of expansion. The biggest leap forward for us was the agreement signed with the King group in December. This was a friendly fusion with a strong group of companies built up over 15 years by József Sárossy. We are going to continue importing some products originally introduced by the King group. Furthermore, I would like to express my utmost respect for the work done by Mr. Sárossy. Another important development was that we won the tender of Pan-Hungary for supplying member bakeries with cooking oil, margarine and sugar in October. We plan to achieve 100 percent market penetration and to further develop our co-operation with trade organisations of bakers and confectioners. ■

Bonbonetti

Bonbonetti Kft. – Évértékelő 2008

Bonbonita

Cherry Queen

tibi



Sánta Sándor
vezérigazgató
Bonbonetti-csoport

A Bonbonetti Kft. hazánk legnagyobb hagyományokkal rendelkező és legjelentősebb kapacitású édesipari vállalata. Örömmel mondhatom, hogy már 4 éve folyamatosan sikerül növelni árbevételünket, s a cég eredményességét is stabilan tartani. A tavalyi évben közel 7 százalékos növekedést elérve sikerült áttörni a 13 milliárd forintos árbevételi határt. Az elmúlt év azonban lényegesen nehezebb

volt, mint a 2007-es, hiszen drasztikusan megugrottak a nyersanyagárak, és ehhez jöttek még a tartósan magas kereskedelmi költségek, amelyek együtt két számjegyű növekedést idéztek elő költségoldalon!

Cégünk stratégiája nem változott, továbbra is a fő márkáinkra koncentrálnak. A tibi és a Cherry Queen immár klasszikus, jól megalapozott márkának számít, velük kiugró növekedést már nehéz elérni. De ezeknél a termékeknél is vezettünk be



újdonságokat: a tibivel beléptünk a prémium szegmensbe, illetve egész mogyorós táblás változatokat is bevezettünk, míg a Cherry Queennél marcipános ízzel bővült a portfólió. A Bonbonetti márka pedig úgymond „kezd beérni”, hiszen – nem utolsósor-

ban az új csomagolásnak és az új étcsokoládés termékeknek köszönhetően – 30 százalékos növekedést produkált. A Bonbonita prémium deszertcsalád is egy különleges étcsokoládés termékkel kiegészülve több mint egyharmaddal tudta növelni forgalmát.

Úgy gondolom, a múlt évi teljesítményünket felértékeli, hogy azt a jelenlegi nehéz piaci körülmények között értékük el, amikor több cég is sajnos tönkrement. A Bonbonetti termékcsalád megújítása és az új termékek bevezetése nagyon sikeres volt. Előzetes várakozásainknál háromszor nagyobb mennyiségeket rendeltek meg újdonságainkból, úgyhogy július óta három műszakban és szinte a hét minden napján termeltünk Vágóhíd utcai üzemenkben. Ugyanakkor bennünket is egyre jobban érintenek az egyre kedvezőtlenebbé váló

makrogazdasági viszonyok, ráadásul a környező országokban gyártató multinacionális piaci szereplők jóval kedvezőbb költségstruktúrával hozzák be a termékeiket, és olyan mértékben akcióztak például a nyáron, amit mi nem engedhetünk meg magunknak. Ha ezek az állapotok továbbra is fennmaradnak, akkor az hosszabb távon a növekedésünk rovására mehet.

Megpróbálunk azonban ismét proaktívan elébe menni a problémáknak, s két nagy területen továbbfejleszteni: az egyik, hogy továbbfolytatjuk a beruházásokat, a másik pedig, hogy egyre többet áldozunk az emberi erőforrások fejlesztésére minden szinten, aminek érdekében elindítottuk a Bonbonetti Akadémiát és a Bonbonetti Búszkeségei programot.

Tulajdonosi struktúránk továbbra is változatlan, s a jelenlegi „felállás” optimálisnak látszik: egyrészt tisztában vannak a magyar piac sajátosságaival, másrészt támogatják a beruházási elképzeléseinket. A beruházások pedig elengedhetetlenek, egyrészt nekünk is követni kellene a Nyugaton zajló innovációs hullámot, másrészt ezzel növelhető lehetne a termelékenység és javíthatnánk pozíciónkat az árharc terén, illetve az ágazati probléma – azaz hogy nincs elegendő szakmunkás – is kezelhető lehetne.

Összességében a Bonbonetti jövőjét optimistán látom, hiszen már négy éve jól fut a szeker, és az elmúlt évet is sikeresen zárjuk – már amennyire manapság az élelmiszeriparban az éppen pozitív eredmény annak számít. (X)

Bonbonetti Kft. – about the year 2008

Bonbonetti Ltd is the largest capacity and longest tradition confectionery manufacturing company in Hungary. Bonbonetti has stabilized its market situation and managed to grow continuously in last 4 years, achieving 7% revenue growth in 2008 and more than 13 billion HUF. Last year was significantly more difficult than 2007, because of increasing raw material and trade cost. The company's strategy hasn't changed, we still focus on our key brands: tibi, Cherry Queen, Bonbonetti and Bonbonita. There were new product launches at each brand which supported growth, that resulted in a 30% increase in sales of Bonbonetti and Bonbonita brands. We believe that the future belongs to quality products, therefore we want to strengthen our innovation activities. The current owner plans for long term, they support our investment ideas, in order to improve our productivity and effectiveness within this competitive environment. Overall, I'm optimistic regarding the company's future, since we have produced good performance over the last four years. ■

A pontos adat komoly versenyelőny



Molnár Attila

Szisztematikusk munkával elért óvatos növekedésre számít idén Molnár Attila, a **HostLogic** értékesítési igazgatója. Az SAP Gold fokozatú partnereként számon tartott vállalat vezetése elégedett a 2008-as évben elért eredményekkel, a cég hozta az elvárt bevételeket. A nagy FMCG-partnerekkel rendelkező vállalat az előző évben 15 új partnerrel bővítette ügyfélkörét. Megrendelőik között kereskedő és gyártó cégek egyaránt fellelhetők. A 10 éve SAP-megoldásokat szállító **HostLogic** százas partnerlistáján olyan nagy nevek is megtalálhatók, mint a Co-op Hungaria Zrt., a Ferrero-csoport, a Rauch Hungaria Kft., az Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt. vagy az ABO-csoport.

- A nagy nemzetközi háttérrel rendelkező vállalatok már éveken ezelőtt álltak az SAP-rendszerre, tőlük valószínűleg az idei esztendőben is inkább rendszer-üzemeltetésre vagy kisebb rendszer-kiegészítések készítésére

kapunk megrendelést. Előzetes tárgyalásaink szerint idén várhatóan több cég is bevezeti pl. a **HostLogic** SFA és üzleti intelligencia (BI) rendszerét, amely a terepen dolgozó értékesítőket látja el percperre kész információkkal, és a tőlük érkező visszajelzéseket azonnal elérhetővé teszi a menedzsment számára.

Az értékesítési igazgató szerint gyártói oldalról nagy a hazai kkv-k informatikai lemaradása, az élelmiszer-ipari cégek csak az elmúlt három-négy évben kezdték el az integrált információs rendszerek telepítését. Az általános pénzügyi nehézségek miatt most nagy a kivárási, tavaly év végén többen elhalasztották a beruházást, de ezen a területen a hosszú évekre nyúló FMCG-tapasztalattal rendelkező **HostLogic** számára sok új potenciális ügyfél található.

- A magyar piac alapvetően ERP (alap vállalatirányítási funkciók) fókuszú, de tapasztalataink szerint az SAP-beruházást vállaló legkisebb cégek is gyorsan túllépnek az ERP termékeken, és sokszor már a bevezetés idején kiegészítő komponenseket rendelnek.

A gyors szolgáltatásbővítést az is lehetővé teszi, hogy az SAP a közelmúltban hazánkban is elérhetővé tette SAP Financing nevű megoldását. A hitelkonstrukció összehatár nélkül, a kis-, közepes és nagyvállalatok számára is elérhető. A tranzakciót az SAP finanszírozási partnere egyedi hitelbírálat után finanszírozza fedezet és önrész nélkül, jellemezően ötéves futamidőre. Egy másik beruházást könnyítő vagy helyettesítő lehetőség, hogy az SAP-ra váltó cég csak szolgáltatás formájában bérel a szoftvert és a szükséges eszközöket. A **HostLogic** Kft. Magyarországon az egyetlen, amely ilyen, úgynevezett ASP (alkalmazáshasználati) konstrukcióban tudja kínálni az SAP-rendszert ügyfeleinek. A fenti finanszírozási módok kialakítása mellett a **HostLogic** tanácsadó bevonásával az uniós pályázatok ügyintézését is vállalja. - A kkv. szektorban nagy az igény a fizetéskönnyítő megoldásokra, ezek a speciális megoldások 2008-ban is hoztak néhány új ügyfelet, hasonló megkeresésre számítok idén is.

Molnár Attila tapasztalata szerint a cégek alig ismerik a vállalati informatika nyújtotta lehetőségeket, pedig éppen a kemény versenyhelyzetben van szükség pontos és naprakész háttér-információkra. A **HostLogic** tavalyi egyik felméréséből például kiderült, hogy a vállalatok ± 15 százalékos pontossággal vannak tisztában saját bekerülési költségeikkel.

- Képzelnék csak el, mit jelenthet egy hibás adat a kereskedelmi láncokkal folytatott éves ártárgyaláskor - hívja fel a figyelmet a szakember -, ha a különböző jogcímű engedményeket nem a valós önköltség ismeretében adjuk, hanem egy „sejtettből”.

Nem fizetés, körbetartozás, hosszú fizetési határidők nem ismeretlen fogalmak az élelmiszeriparban sem. A cégek nagy része mindezt általában az ügyfeleit okolja, pedig a **HostLogic** tapasztalatai szerint azok a cégek, amelyek akár csak az SAP ERP komponensét használják, a rendszer automatizáltságából adódóan több nappal hamarabb jutnak a pénzükhöz. A pénzügyi folyamatok nyomon követése, a fizetési felszólítások elkészítése ugyanis emberi beavatkozás nélkül, a felmerüléskor azonnal, előre beállított paraméterek alapján történik.

- Eddig még kevesen ismerték fel az SAP nyújtotta szimulációs komponensek hasznát, pedig egy ilyen eszközzel üzleti döntések előzetesen lemodellezhetők, és segítségükkel elkerülhetővé válnak a komoly károkat okozó rossz döntések - hívta fel figyelmünket az SAP üzleti intelligencia megoldásokra Molnár Attila. (X)

A HostLogic-ról:

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

Amerikai együttműködéssel 1999-ben indította be alkalmazáshasználati és hosting üzletágát. 2002-ben Kelet-Közép-Európában elsőként, egész Európában nyolcadikként nyerte el az „SAP Hosting Partner - Advanced” partneri

címét. Ugyanebben az évben a cég a Deloitte&Touche IT

Fast 50 elnevezésű kelet-közép-európai ranglistáján a

második helyet foglalta el. A megelőző évek

eredményeinek köszönhetően 2006-

ban a HostLogic elsőként nyerte

el Magyarországon az SAP

Gold fokozatú partneri címet.

Szolgáltatásaink:

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

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungaria Kft.
- Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO-csoport



Accurate data is a significant competitive advantage

Attila Molnár, sales director of HostLogic expects moderate growth as a result of systematic work this year. They are satisfied with their 2008 results. They added another 15 new partners to their already substantial range of FMCG clients last year. Their clients include Co-op Hungaria Zrt, the Ferrero-group, Rauch Hungaria Kft, Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt. and the ABO-group. Their big multinational clients have introduced the SAP system several years earlier. A number of clients are expected to introduce the HostLogic SFA and BI systems this year. Hungarian SME-s are generally lagging behind in terms of IT systems. Companies in the food sector have only begun introducing integrated IT systems in recent years. The Hungarian market is basically ERP focused, but even the smallest clients generally proceed beyond the ERP stage, ordering supplementary components as well. The SAP Financing solution now also available in Hungary makes the introduction of such systems easier for clients. This form of financing with a five year term is available to SME-s and large clients as well. It is also possible to rent SAP software and hardware from HostLogic Kft in the shape of an ASP solution. Companies are not familiar with the possibilities offered by IT solutions, although intense competition calls for fast and accurate information. Companies which use the ERP component of SAP usually get their money several days faster than others, as a result of the automated monitoring and management of financial processes. The simulative components of SAP allow the preliminary modelling of decisions in order to avoid damages arising from bad decisions.

HostLogic
ASP • Hosting • Consulting

HostLogic Kft.

1134 Budapest

Váci út 45.

Telefon: +36 1 237 1730

Fax: +36 1 350 4113

E-mail: info@hostlogic.hu

www.hostlogic.hu



Erdészeti tanúsítvány: kulcsfontosságú a fenntartható erdőgazdaság szempontjából

A fenntartható erdők támogatása sokkal fontosabb, mint valaha. Hogyan lehetünk biztosak benne, hogy az erdőket megfelelően kezelik? A hazai és nemzetközi erdő- és természetvédelmi előírások, csakúgy, mint az erdőgazdálkodási előírások, az erdészeti bizonyítvány is kulcsfontosságú, amely elősegíti a fenntartható erdők kezelését.

Az erdészeti bizonyítvány a fa- és papírtérmekek beszerzőjének egy biztosíték arról, hogy a termékben lévő fa jól fenntartható erdőkből származik. Ez azt jelenti, hogy az erdőket környezetileg, szociálisan és gazdaságilag is fenntartható módon kezelik.

Két fő módszer

A két fő nemzetközi erdészeti tanúsítvány a PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) és az FSC (Forest Stewardship Council), amelyek világszerte elfogadottak. Mindkettőt olyan, a fenntartható erdészetről szóló nemzetközi egyezmények alapján hozták létre, mint az agenda 21, amelyet 178 állam fogadott el Rio de Janeiróban 1992-ben.

Ezeket az egyezményeket különböző államok hozták létre nem állami szervezetekkel együttműködve.

Egy ilyen tanúsítvány elősegíti a fenntartható erdőgazdaságot az egyes országok hivatalos követelményein túl: ez már követelmény a legtöbb PEFC-országban. A tanúsítvány feltételeit folyamatosan alakítják, ezek lehetnek új információk csakúgy, mint az erdőgazdálkodással kapcsolatos legújabb gyakorlati alkalmazások.

„Papírprofilok” az M-real honlapján

Az M-real támogatja az erdészeti tanúsítványt, amelyet egy független harmadik fél vizsgál felül és hagy jóvá. Az M-real papír- és kartongyárai PEFC-tanúsítvánnyal vannak ellátva.

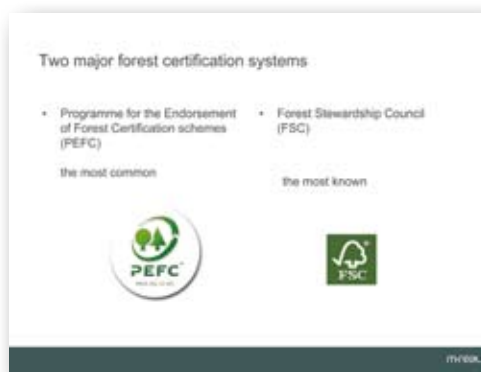
Néhány gyár FSC-tanúsítvánnyal is rendelkezik. Az M-real arra törekszik, hogy növelje a tanúsítvánnyal rendelkező fa részesedését a termékeiben. A cég országonként közzéteszi a részesedését a tanúsítvánnyal rendelkező rost- és faeredetnek.

Ezt a „Paper Profiles”-ban, a termékspecifikus környezeti nyilatkozatban teszi meg, amely elérhető a www.m-real.com honlapján.

A PEFC és az FSC

- Mindkettőt egy harmadik fél auditálja,
- független, nem profit-alapú, nem kormányzati szervezetek,

- egy környezetileg, szociálisan és gazdaságilag is fenntartható erdőkezelést támogatnak,
- egy nyitott és átlátható folyamaton keresztül fejlesztenek, és hozzájárulnak a feltevérendszerüket,



- egyenlően elfogadottak a nemzeti nyilvános közbeszerzési politikákban.
- A PEFC-rendszer alá tartozó erdők regionálisan rendelkeznek tanúsítvánnyal, több, különböző tulajdonos (családok, helyi szervezetek, ipar és az állam) kezében vannak, ezzel is csökkentve a költségeket, amelyek elősegítik az ökológiai célok közös elérését.

A PEFC egy átfogó szervezet, a legnagyobb erdészeti tanúsítványrendszer a világon. Magában foglal olyan nemzeti erdészeti bizonyítványt is, mint az FFCS (Finn Erdészeti Tanúsítvány Rendszer). A PEFC-tanács

meghatározza a minimális követelményeket a nemzeti sztemerek fejlesztésére, amelyek kormányközi folyamatokon alapulnak a fenntartható erdőkezelés támogatására.

Eredetileg az európai igényekre fejlesztették, hogy megfeleljen a kisebb erdőterülettel rendelkező tulajdonforma speciális jellegzetességeinek.

Időközben a PEFC-t olyan területek lefedésére is kiterjesztették, mint az északi félteke, és most 35 különböző rendszert foglal magába.

Az FSC-t ezzel szemben eredendően a trópusi erdők feltevéleire tervezték. Az FSC-t főként nagyerdő-tulajdonosok használják, ezek a nagy erdők lehetnek például ipari és állami tulajdonú erdők. (X)

Forestry certificate: essential for sustainable forestry

Supporting sustainable forests is more important than ever. Forestry certificates are essential for sustainable forest management. Forestry certificates are a guarantee of origin for purchasers of wood and paper products, which certify that the wood used for making such products had come from sustainable forests. PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) and FSC (Forest Stewardship Council) are the two major certificates accepted world-wide, on the basis of international agreements like Agenda 21 signed by 178 countries. M-real supports forestry certificates which are approved by an independent third party. The paper plants of M-real have been issued the PEFC certificate and some also have a FSC certificate. M-real „Paper Profiles” are accessible on the www.m-real.com web site. PEFC and FSC - are audited by a third party, - are non-profit NGO-s, - support sustainable forest management, - develop their system of criteria in a transparent process, - are equally accepted. • PEFC is the largest forestry certificate system in the world which defines the minimum requirements for national standards and is currently composed of 35 different systems on the northern hemisphere. FSC has been developed for tropical forests and is used mainly by big forest owners. ■

Hűtött és mégis friss...!!!

Az elmúlt évek egyik markáns vásárlói trendje a friss élelmiszerre vonatkozó vásárlói igények erősödése. A statisztikákat böngészve ugyanakkor az látszik, hogy a hűtött áru volumene is jelentősen nőtt az elmúlt években. Nincs itt egy kis ellentmondás? Többek között erről is kérdeztük Stephan Skopp és Horváth István urakat, a Nagel Hungária Kft. ügyvezető igazgatóit.

Stephan Skopp: Ellentmondásról szó sincs. A hűtöttáru-logisztika valóban úgy él a közutadatban, mint a mélyhűtött termékek logisztikája, de ez csak egy kis részét a Nagel Hungária szolgáltatásainak. A Nagel Hungária 3 különböző hőmérséklet-tartományban képes tárolni, komissiózni, szállítani, illetve speciális igények szerint csomagolni a különböző termékeket, természetesen biztosítva a hűtést nem igénylő termékekkel azonos szállítási határidőket és a szigorúan előírt hőmérsékletértékeket egészen az áruházi polcig biztosítjuk.

TM: Azt mondta, hogy az önök hűtöttáru-logisztikája ugyanolyan rugalmas, mint a hűtést nem igénylő FMCG-termékek logisztikája, de mekkora szállítási távolságokat lehet kezelni ezzel a technológiával?

Stephan Skopp: Magyarországon belül bárhova eljuttatjuk a kívánt termékeket akár 24 órán belül, ami egy elméleti idő kategória, a gyakorlatban jellemzően kevesebb, mint 24 órától van szó. Ebben igazából mi nem is látunk nagy új-

donságot. A Nagel-csoport kiterjedt európai jelenlétének és piacvezető pozíciójának köszönhetően azonban egész Európán belül is hasonló feltételeket biztosítunk partnereinknek, és biztosítjuk a 48/72/96 órán belüli kiszállítást.

TM: Megemlítettük már a technológiát, de valójában mit igényel az állandóan alacsony hőmérsékletű logisztikai technológia?

Horváth István: Nagyon jó minőségű gépparkot, nagy számítástechnikai háttérrel, kiváló kollégákat, és a normák és minőségi előírások szigorú betartását. Belső auditjaink szigorúbbak, mint a hivatalos elvárások, és ez azonos a németországi anyavállalatunk elvárásaival is. A logisztikai szolgáltatásunk minőségét tekintve pedig szintén nincs kompromisszum, a 98% fölötti szintet produkálunk kell. Ezt elvárják megbízóink, de a német anyacég is.

TM: Végül arra lennék kíváncsi, hogy mi volt az eddigi legnehezebb és legizgalmasabb feladatuk?

Stephan Skopp: Minden kollégánknak van néhány sikertörténete már, néhány nagyon különleges feladattal. Ráadásul az ilyen feladatokat és azok megoldásait és tanulságait később beépítjük a Nagel-csoport nemzetközi tréninganyagába, a Nagel-alkalmazottak rendszeres belső vállalati továbbképzéseibe.

TM: ...akkor mondják el mindketten kedvenc történetüket!



Stephan Skopp
ügyvezető igazgató
Nagel Hungária



Horváth István
ügyvezető igazgató
Nagel Hungária

Horváth István: ...a Kraft két hét alatt történt integrálása igazi fegyvertény volt, ráadásul többi partnerünk szinte észre sem vette, hogy egy ilyen nagy falatot megemésztettünk.

Stephan Skopp: ...Az egyik ismert kereskedelmi magazin pályázatot hirdetett az ipar szereplői között a legjobb logisztikai teljesítmény eléréséért. Az egyik nagy partnerünk bekerült az első háromba, amit nagy sikernek könyvelünk el. (X)

Refrigerated yet fresh...!!!

In recent years, one of the most notable consumer trends has been the growing demand for fresh products. At the same time, sales of refrigerated products have also grown dynamically. Isn't there a contradiction? This was one of the questions we asked Stephan Skopp and István Horváth, managing directors of Nagel Hungária Kft. Stephan Skopp: There is no contradiction at all. Nagel Hungária provides logistical and packaging services in three different temperature ranges, ensuring delivery periods equal to that of products which do not require refrigeration. Dairy products, meat and chocolate are typical examples of products which require constant refrigeration. For these, we have to guarantee that temperature limits are observed. TM: What distances can you handle with your technology? Stephan Skopp: Inside Hungary, we can make deliveries anywhere, within 24 hours. In practice, our delivery times are usually shorter than 24 hours. Owing to the international presence of the Nagel group, we can offer similar delivery conditions inside Europe. TM: What is required to provide low temperature logistic services? Horváth István: A very good quality fleet of vehicles, substantial IT capacity, excellent staff and strict monitoring of standards are required. Our internal audits are stricter than official standards. ■



Hűtöttáru logisztika Európaszerte

Nagel – a hűtött termék szállítás szakértője

- ▶ 75 éves tapasztalat az élelmiszerlogisztikában
- ▶ Piacvezető pozíció
- ▶ 4.000 modern hűtőberendezéssel ellátott teherautó Európában
- ▶ 9 000 dolgozó
- ▶ 75 telephely Európa 15 országában
- ▶ Fő profilunk a raktározás és a hűtött élelmiszeripari termékek belföldi és nemzetközi disztribúciója
- ▶ 12.500 m²-es központi raktárunk Gyálon, Budapest közelében helyezkedik el
- ▶ Cross-docking a 4 vidéki depónk bevonásával
- ▶ Teljes országos lefedettséget biztosító disztribúció
- ▶ 24/48 órán belüli kiszállítási garancia
- ▶ Kommissiózás és csomagolás 3 különböző hőmérsékleten
- ▶ DIN EN ISO 9001/2000 minőségirányítási szabvány
- ▶ Engedélyezett hűtőház (HU-950 EK sz. engedély)
- ▶ HACCP bizonyítvány
- ▶ Dolgozóink folyamatos képzése a kiváló minőség szellemében

Nagel Hungária Kft.
H-2360 Gyál · Prologis Üzleti Park
Tel: +36 29 542 512 · Fax: +36 29 542 501 · Mobil: +36 30 8944 512
edina.herczeg@nagel-hungaria.com

NAGEL HUNGÁRIA
 ...és a frissesség határtalan.

Növelte vidéki hipermarketjei számát az Auchan

A tavalyi forgalom nagyjából a várakozásainknak megfelelően alakult – összegezte az elmúlt év történéseit Gillemot Katalin, az Auchan Magyarország Kft. kommunikációs vezetője. Az év nagy sikerének élték meg, hogy nőtt a vásárlók száma, amelynek számukra az volt üzenete, hogy egyre többen szavaznak bizalmat az Auchannak.

Az átlagos kosár értéke valamelyest csökkent – a vásárlók szemmel láthatóan jobban odafigyelnek a kiadásaira, de ezt az enyhe csökkenést ellensúlyozta a vásárlószám növekedése.

2008. november 8-án nyitották meg miskolci áruházukat 10 500 négyzetméteres eladótérrel. Jelenleg 11 hipermarketet üzemeltetnek, amelyek közül három található vidéken (Székesfehérvár, Kecskemét, Miskolc), a többi a fővárosban vagy vonzáskörzetében épült. A 11 hipermarket közül 8 diszkontbenzinkutat

is működtet (nagy részük a nap 24 órájában igénybe vehető), s nyolc áruházuk rendelkezik diszkontkertésszel is. Valamennyi hipermarket nagy eladótérrel rendelkezik: 10 és 20 ezer négyzetméter közöttiek.

Az Auchan hagyományosan rendkívül nagy figyelmet fordít a vásárlói elvárásokra – állítása szerint –, mindig odafigyelnek a vásárlói igényekre. S természetesen megvalósítanak olyan megoldásokat, amelyek hozzájárulnak a vásárlók kényelméhez vagy választ adnak a felmerülő igényekre.

Például az elmúlt időszakban több áruházukban is modernizálták a fotóosztályt – ezt a munkát ez évben tovább folytatják –, ahol a vásárlók képernyőn tudják lekérdezni a megvásárolni kívánt termék legfőbb jellemzőit. Ugyancsak a vásárlók kényelme érdekében a miskolci áruházat már olyan grillpulttal nyitották, amely a korábbinál – a levelektől a desszertig – sokkal nagyobb választékot kínál, mint a hagyományos pultok, s az első visszajelzések alapján a vásárlók elégedettek vele. A pénz-

társori áthaladás meggyorsítása érdekében több áruházban is már érintőképernyős, 3D-s szkenneres berendezéseket használnak.

Az Auchan Magyarország politikája, amióta csak létezik, az volt – emelte ki Gillemot Katalin –, hogy a lehető legtöbb magyar árut tartsák a kínálatukban, s ebben a jövőben sem lesz változás. Tervezik viszont, hogy bizonyos piacokra saját márkás termékeket vezetnek be, hogy jobban meg tudjanak felelni a vásárlói elvárásoknak.

Küldetésünk 2009-ben sem változik – fejezte be a kommunikációs vezető a beszélgetést. – Idén talán még nagyobb jelentősége lesz annak a célkitűzésünknek, hogy minden nap hozzá akarunk járulni a vásárlóerő növekedéséhez és vásárlóink jólétéhez. Az a célunk, hogy a lehető legjobban megfeleljünk a vásárlói elvárásoknak, olyan termék választékot és olyan árat kínáljunk, amelyben bármelyik háztartás megtalálja azokat a termékeket, amelyek megfelelnek neki. ■

Auchan boosting number of its hyper markets outside Budapest

According to Katalin Gillemot, communications director of Auchan Magyarország Kft., they succeeded in meeting sales targets in 2008 and also in increasing the number of shoppers. Average basket value dropped somewhat in 2008, but this was offset by an increase in the number of shoppers. The Auchan hyper market in Miskolc was opened last November. At present, Auchan has 11 hyper markets, of which 3 are located outside Budapest (Székesfehérvár, Kecskemét, Miskolc) 8 of their stores also operate discount petrol stations. All of their hyper markets have a floor space of between 10,000-20,000 square meters. The Auchan policy has always been to stock the widest possible assortment of Hungarian products. Auchan is also planning to introduce private labels in some markets. In 2009, Auchan will continue to focus on offering an assortment which can satisfy the needs of every household. ■

500 milliárdnál jár a Coop-csoport

A Coop-csoport árbevételére 500 milliárd forint alakult 2008-ban – mondta Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója. Ez az előző évhez képest majdnem 14 százalékos növekedést jelent, és jobb eredmény, mint amire korábban számítottak. A csoport a kedvezőtlen gazdasági folyamatok ellenére is meg tudta őrizni piaci pozícióit.

A vezérigazgató hozzátette: az elmúlt évben folytatták a fejlesztéseket. Több bolt esetében jelentős alapterület-bővítést végeztek, és szép számban épültek zöldmezős beruhásként új boltok. Összességében a lánc 158 üzlettel bővült, ezek egy része zöldmezős fejlesztés, más része új franchise partner. A Coop-üzletek száma közel 3000, amelyek Coop, Mini Coop, Maxi Coop és Coop Supermarket kategóriákba sorolhatóak. Emellett még 2000, lakóhely közeli kis boltot is működtet a csoport. – A Coop-csoport nagy hangsúlyt fektet a fejlesztésekre, a piac, a kereskedelem alakulásának folyamatos nyomon követésére. Üzletpolitikánkat úgy alakítottuk ki, hogy a vásárlók igényeinek a lehető legjobban meg tudjunk felelni –



Tavaly a Coop mintegy 3 milliárd forintot költött fejlesztési célú beruházásra

mondta Murányi László. – Kiemelném a már említett bolti beruházások mellett az informatikai fejlesztéseket, amelyekre 2008-ban közel 1 milliárd forintot költöttünk. Összességében a fejlesztési célú beruházások 2008-ban valamivel meghaladták a 3 milliárd forintot. Nem változtattak az üzletpolitikájukon. A kereskedelmi márkákra vonatkozóan a Coop márkapolitikája elsősorban a gyártói márkákat támogatja, ezek a termékek adják a szortiment 75 százalékát. A saját márkás termékek aránya és kedveltsége a vásárlók körében jelentősen nőtt az el-

múlt évek során. Ma már a saját márkás termékek adják a forgalom mintegy 20 százalékát.

– Amilyen terméket itthon be tudunk szerezni, azt nem importáljuk, ezzel is támogatva a hazai termelést, gyártást – fűzte hozzá Murányi László.

mi szint már jó eredménynek számít. Elemzések szerint a vásárlók várhatóan az élelmiszer-fogyasztás szintjét nem fogják csökkenteni – ez az utolsó terület, ahol takarékoskodni tudnak/akarnak –, így a kitűzött céljait reálisnak tartják. ■

Revenues of around HUF 500 billion for the Coop-group

According to László Murányi, CEO of CO-OP Hungary Zrt., their revenues totalled HUF 500 billion in 2008, which is 14 percent more than in 2007. 158 new stores were opened in 2008, while others were enlarged. At present, the total number of Coop stores is nearly 3,000. These belong to the Coop, Mini Coop, Maxi Coop and Coop Supermarket chains. The group also operates 2,000 small, neighbourhood stores. Nearly HUF 1 billion was spent on IT projects in 2008, while development projects totalled HUF 3 billion. Coop business policy has remained unchanged, with manufacturers' brands accounting for 75 percent of the assortment. The popularity of private labels has grown substantially in recent years. They do not import products which are also available in the local market. ■

Logisztikai központot épít idén a dm

A drogerie markt 2008/2009-es gazdasági éve október 1-jétől indul – mondta előljáróban Józsa Mariann beszerzési és marketingvezető. 2008. december 31-ével az első negyedév végére értek. A forgalmuk növekedése megfelel a tervezettnek, nem érzékelték még a gazdasági recesszió szelét.



2008-ban folytatódott a drogerie markt egyenletes fejlődése: már 234 szaküzletnél tartanak

Nagy kérdés azonban, hogy az év további részében lesz-e, s ha igen, mikor érzékelhető a válság negatív hatása. A vevők száma folyamatosan nő, ahogy a kosárérték is. Összes-

ségében nagyon elégedettek a főbb mutatószámaikkal. Nagyszabású beruházásai közül a legjelentősebbnek azt említette, hogy az elmúlt évben az új logisztikai központ számára megvásárolták a tel-

ket, melynek építkezése 2009 tavaszán elkezdődik, s várhatóan 2010 elején készül el. Jelentős beruházást igényelnek az új üzletnyitások és az üzletfelújítások, amelyek 35 üzletet érintenek. Az első negyedévben 11 üzletet nyitottak, de ebből két üzlet átköltözött, minőségi expanziót jelentve. Valójában 9 üzlettel bővült a hálózat az első negyedévben, ezzel az üzleteik száma 2009 elejére elérte 234-et. Az új üzleteik az olyan nagy vidéki városokban, mint Pécs, Miskolc vagy Szeged a hálózat 6-ik, 7-ik tagjaként jöttek létre, vagy például a második üzletként Sátoraljaújhelyen, vagy egy kisváros első dm drogéria képviselője lett az új bolt Pomázon.

A dm Magyarországon mindig lépéselőnyben van a konkurenciájához képest, a marketingstratégiában elsőként jelentek meg a jelentős kedvezményeket nyújtó törzsvásárlói programjainkkal, a Kedvezmények Világával, és a kisgyermekes anyukáknak szóló bababónusz programjainkkal. A 4 hónapos árgaranciát nyújtó, tartósan alacsony ár koncepciójukat is elsőként vezették be, szakítva a kétértelmű változó árstratégiával. A 2009-es tervükben a törzsvásárlói programjaik továbbra is kiemelt helyet kapnak, szeretnék piaci részesedésüket tovább növelni mind a teljes piacon, mind a drogériákon belül és a hipermarketekhez viszonyítva is. ■

dm building a logistic centre this year

As Mariann Józsa, purchasing and marketing director has told us, the financial year starts on 1. October for drogerie markt. Sales grew at the planned rate in the first quarter. Both the number of customers and average basket value show continuous growth. The land for a new logistic centre was purchased last year. Construction is to start in 2009 and the project is to be completed in 2010. 11 new stores were opened in the first quarter, two of which were relocations. The total number of units was 234 in January 2009. Dm was the first to launch a four month price guarantee program in 2008. In 2009, dm will continue to focus on customer loyalty programs and on increasing its market share. According to László Murányi, CEO of CO-OP Hungary Zrt., their revenues totalled HUF 500 billion in 2008, which is 14 percent more than in 2007. 158 new stores were opened in 2008, while others were enlarged. At present, the total number of Coop stores is nearly 3,000. These belong to the Coop, Mini Coop, Maxi Coop and Coop Supermarket chains. The group also operates 2,000 small, neighbourhood stores. Nearly HUF 1 billion was spent on IT projects in 2008, while development projects totalled HUF 3 billion. Coop business policy has remained unchanged, with manufacturers' brands accounting for 75 percent of the assortment. The popularity of private labels has grown substantially in recent years. They do not import products which are also available in the local market. ■



Vevőbarátabbak az átépített Metro áruházak

A modern kereskedelem ma már nemcsak a vásárlók minél kényelmesebb és korszerűbb kiszolgálási módjait jelenti, hanem a környezetterhelés csökkentését is – állította. Ebbe az irányba is igen régóta aktívan tesznek lépéseket, mint szelektív hulladékgyűjtés, a veszélyes hulladékok ingyenes átvétele és megsemmisítése, energiatakarékosság, pl. a hűtőpultok befedése, a higiénia és HACCP legmagasabb szintű betartása formájában. Nemzetközi szinten a cégcsoport sok erőfeszítést tesz a környezetvédelem

növelésére, ami sok áruházban geotermikus vagy napenergia használatát jelenti, a cégcsoport egyébként vállalta, hogy 2015-ig 15 százalékkal 345 kilóra csökkenti az egy eladóterületi négyzetméterre eső szén-monoxid-kibocsátást.

A vásárlók kényelmét pedig a következő eszközökkel szolgálja a megnövelt tetőrész a fedett parkolóból az áruház bejáratáig: új eladóter-beosztás, információs pultok a gyors és hatékony vásárlás érdekében. De idesorolható a kategóriánként rendezett termékinformáció az egyszerű összeha-

A Metro-Kereskedelmi Kft. magyarországi áruházainak méretei átlagosan 8000 négyzetmétereseek, azaz összesen százezer négyzetméternyi eladóterülettel rendelkeznek – mondta Krubl Yvette kommunikációs vezető. 2008-ban új áruházat nem nyitottak, de a debreceni és a győri áruházat teljes körűen felújították, így az év végét országosan 13 áruházzal zárták.

sonlíthatóságért. Megfogható, kipróbálható áruminták, önkiszolgálásra alkalmas árukészlet. A legkeresettebb termékek raklapon prezentálva, növelve az átláthatóságot és a készletek elérhetőségét. Minőségi magyar termékeket felvonultató Corvinus saját márkás termékcsalád.

Átépítéseik során növelik az eladóter nagyságát, a polcokat újszerűen helyezik el, a különböző osztályokra jellemző színekkel teszik vásárlóbarátabbá az áruházat.

Folyamatosan bővítik a termékválasztékot. Látványos elemként a szórakoztatóelektronikai osztályon dinamikus

LCD- és plazmafalat használnak. Újdonságnak számít az áruházban létrehozott Elektro-Gasztró pult, ahol a profi eszközök gyártói igény szerint adnak tanácsot, illetve segítenek például a tervezés fázisában is a professzionális konyhák és üzletek kialakítása során.

Az élelmiszerek terén a zöldség-gyümölcs, a hús-, bor- és csemegeosztályokon változtattak az utóbbi időben. Ezen termékcsoportok árukészletének bővülése elsősorban az élelmiszer-kiskereskedők és a vendéglátásban működő vállalkozások számára jelent nagy előnyt.

Egyre többen keresik a prémium kategóriás borokat, ezért minden Metro Cash & Carry áruházban a pincék hangulatát idéző környezet, és egy képzett sommelier segíti a vevők választását.

Áruházaikban közel 450 magyar és 80 külföldi bor közül válogathatnak vásárlóik.



A felújított Metroüzletek egyik büszkesége a halaspult

A friss hústermékek terén a vákuumos csomagolást használják, ami garantálja a termékek frissességét, jó minőségét és a HACCP-előírások teljes körű betartását.

Nagy büszkeségnek mondta a halosztályt, ahol egyedül-

ló tengeri és édesvízi halkínálattal állnak a vásárlók rendelkezésére.

Üzletpolitikájuk középpontjában továbbra is a vásárló áll, az ő igényeiknek való megfelelés; ez jelenti azt, hogy áru kínálatukat rugalmasan vál-

toztathassák a piaci keresletnek megfelelően.

A kereskedelmi márkákat tekintve már régóta megfigyelhető az a tendencia, hogy a jó minőséget képviselő és elérhető árú saját márkás termékek iránt folyamatosan nő a kereslet, azaz ezen termékcsoport náluk is nagy hangsúlyt kap. Ezt nagyrészt alátámasztja az is, hogy bár nem a kereskedelmi cégek gyártják, de a minőségre, csomagolásra sokkal nagyobb ráhatásuk van, mint egyéb márkázott termékek esetében. Szerencsére említette, hogy a Metrónak is rengeteg területen van saját márkás termékcsaládja, amik egyre népszerűbbek és elismertebbek vásárlóik között.

Természetesen a forgalom megtartása, növelése a cél, ami 2009-ben az általános gazdasági környezet miatt igazi kihívás. Emellett tovább fogják tökéletesíteni azokat a megoldásokat, amiket profi partnereiknek kínálnak. További cél még az optimális és versenyképes választék magas szinten tartása, illetve folytatják a környezetvédelem és vásárlók leghatékonyabb kiszolgálására tett kezdeményezéseiket. ■

A vásárlók kényelmét szolgálja az átépített áruházakban többek között az új eladótér-beosztás, a megfogható, kipróbálható áruminták és az önkiszolgálásra alkalmas árukészlet



Modernised METRO stores more customer-friendly

The average size of stores belonging to Metro Kereskedelmi Kft in Hungary is 8,000 square meters. At the end of 2008, the total number of Metro stores was 13, with a combined floor space of 100,000 square meters, following the modernisation of the Debrecen and Győr units. Metro has been taking active steps to reduce the environmental impact of its activities for years. These include selective waste collection, collection of hazardous waste free of charge and the reduction of energy consumption. The Metro group has undertaken to reduce its CO emission per square meter of floor space to 345 kilos by 2015. Developments intended to increase convenience include a new layout, information desks and product samples. A private label composed of quality Hungarian products was launched under the name Corvinus in 2008. A new arrangement for shelves was also introduced, with different colours marking different departments. Dynamic LCD and plasma walls are used in the consumer electronics department and professional advice is available at the Elektro-Gasztró desks. The assortment of fruits, vegetables, meat, wine and delicacies has been expanded recently in order to provide a better service for HoReCa customers. Sommeliers help customers in choosing wine from the premium assortment of 450 Hungarian and 80 imported wines offered in Metro Cash & Carry stores. A unique assortment of sea food is also available. Metro also focuses on private labels representing good quality. In 2009, solutions offered for professional partners will continue to be perfected and an optimal assortment will be maintained. ■



A 174 Plus üzlet átvételén túl 13 új Spar szupermarketet is nyitottak, így idénre a Spar Magyarország Kft. bolt száma csaknem megduplázódott

A szakma legnagyobb akvizíciója után a Spar

A Spar Magyarország Kft. lapunk nyomdába adásakor még nem rendelkezett pontos adatokkal, de Laber Zsuzsa kommunikációs vezető elmondta, hogy terveiknek megfelelő forgalmi eredménnyel zárták a 2008-as évet.

Az elmúlt évben végrehajtották a Spar és a magyar élelmiszer-kereskedelmi szakma legnagyobb akvizícióját. 174 Plus üzletet vettek át. Zöldmezős beruházásban 13 új Spar szupermarketet nyitottak, és további 4 Plus üzlet volt az átvétel pillanatában építés alatt, ezek is megnyitottak a terv szerint. Mindezek mellett 8 Spar szupermarketet újítottak fel teljesen. A Spar üzleteinek száma az előző évihez képest csaknem megduplázódott. A Spar legjelentősebb beruházása: 2008 augusztusában átadásra került a Spar második logisztikai központja Üllőn. A 47 ezer négyzetméteres raktárbázis megnyitása egyben

600 új munkahelyet teremtett. A Spar 2005-ben megnyitott saját húsfeldolgozó üzemében bővítették a kapacitást és növelték a hatékonyságot. A Spar azon a fontos üzletpolitikai alappilléren nem változtatott, hogy minőségi termék-választékot kínál vásárlóinak, amely több mint 30 000 termékből áll. A cég továbbra is elkötelezett a minőségi széles áruválaszték, valamint a ve-

vőközpontú kiszolgálási kultúra mellett, egyezővel a minőségi, etikus kereskedelem mellett. Az áru kínálat jelentős részét magyar termékek teszik ki, valamint megtalálhatóak a nemzetközi márkatermékek is. A Spar vásárlói szeretik és előnyben részesítik a kiváló minőségű magyar termékeket, ezért cégük tudatosan keresi a hosszú távú kapcsolatokat megbízható hazai

beszállítókkal, úgy gyártói oldalon, mint termelői oldalon. 2008-ban a Spar és az Agrármarketing Centrum összefogott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő termékek népszerűsítésére.

A Spar az emelkedő élelmiszerárakkal és a megélhetési költségekkel kapcsolatos helyzetre folyamatosan megújuló akciós kínálatán túl úgy reagált, hogy kifejlesztett egy teljesen új saját márkás termékcsaládot, ami segít a vásárlóknak a spórolásban. 2008 áprilisában a Spar, Kaiser's és Interspar áruházakban „S-Budget” márkánév alatt indulásként több mint 40 új terméket vezetett be, 2008. év végén ezen termékek száma már 130 volt, a termékcsoport fejlesztése 2009-ben is folytatódik. Ezek az árucikkek a Spar márkatermékek-nél a már megszokott kiváló ár-érték arányt egyedülálló, a pénztárcát különösen kímélő árakkal kombinálják. A közép pontban az alapélelmiszerek állnak.

Idén a fennálló gazdasági helyzetben a Spar célja továbbra is megőrizni a csak rá jellemző megkülönböztetett értékeket, domináns piaci szerepét. Továbbá fejlődni kíván a szolgáltatások terén, nagy hangsúlyt fektetve a vásárlói elégedettségre. Cél a költséghatékony működés mellett a munkahelyek megtartása is. A Plus-hálózat átalakítása, amely 2008-ban a termék választék bővítésével megkezdődött, szintén folytatódik, cél, hogy az üzletek minél hamarabb elnyerjék a Spar-arculatot. ■

SPAR completing largest acquisition in the sector

According to Zsuzsa Laber, communications director of SPAR Magyarország Kft, sales targets were met in 2008, though precise figures are not available yet. SPAR completed the largest acquisition in the Hungarian food sector last year, by taking over 174 Plus stores. 13 new SPAR supermarkets were also opened in 2008 and another 4 plus stores were under construction. 8 SPAR supermarkets were also modernised. The total number of SPAR units almost doubled in 2008. Their second logistic centre was opened in August 2008. This 47 000 square meter facility with 600 employees has been the biggest investment project completed so far. The production capacity of their meat processing plant opened in 2005 was also expanded last year. Their business policy of offering an assortment of over 30 000 quality products remained unchanged in 2008. SPAR remains committed to a customer focused service culture. A substantial part of their assortment is composed of quality products of Hungarian origin. In 2008, SPAR and the Agricultural Marketing Centre embarked on a joint project to promote products with the Excellent Hungarian Food trademark. The number of products sold under the „S-Budget” private label was 140 at the end of 2008. ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2009-ben is kilenc alkalommal jelenik meg. Fizeszen elő most kedvezményesen egész évre ~~8910 Ft~~ helyett 7910 Ft-ért.

Az előfizetésért megajándékozunk egy asztali órával.

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi címünkre. Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon!

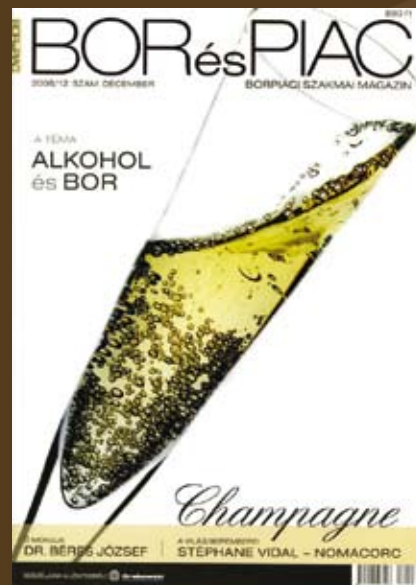
Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

Terjesztési osztályunk elérhetőségei:

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:	

Egyre több „zöld” Tesco

Még nem készült el a tavalyi mérleg, de az biztos, hogy az eredeti tervhez képest elmaradtak a gazdálkodási és forgalmi mutatószámok – mondta Hackl Mónika, a Tesco Globál Zrt. kommunikációs vezetője, de hozzátette: a pénzügyi válság jeleire az esztendő negyedik negyedévére módosított terveiket sikerült teljesíteni 2008-ban.

Indokolta a tervváltoztatást, hogy a lakosság váratlanul jelentősen visszafogta kiadásait. A vásárlások intenzitását tükröző, kissé csökkenő kosárátlagértékek is bizonyítják, hogy helyénvaló volt a terv korrekciója. Idén nyitották meg a kilencvenedik hipermarketet, ezzel összesen 144 Tesco üzlet, 49 benzinkút van az országban. Az elmúlt időszak nagyszabású beruházásának számít a fővárosi, Bécsi úti áruház megnyitása. Hackl Mónika elmondta azt is, hogy az októberben megnyitott áruház méretét tekintve nem a legnagyobb, viszont építészeti szempontból a többi áruháztól eltérő megoldásokat alkalmaztak. Az áruház azon törekvés első képviselője, amely egy alapvetően új irányt jelez a Tesco életében, hiszen mind külsőleg, mind belső kialakítás tekintetében is eltér a korábban megszokottaktól. Átalakultak a csemege-, halpultok, az üzleten belül helyett kapott egy kávézó, a prémium kategóriás borok polcait is kicserélték, hogy a nemes italokat méltó helyen találja meg a vásárló. A műszaki és a ruházati osztály padlóburkolatot kapott. Az otthonosság, a kellemes és tetszetős környezet, a korszerű belsőépítészeti megoldások alkalmazása mind-mind egyetlen célt szolgálnak, amely nem más, mint hogy a vásárlást igazi élménnyé tegye, megnyerve ezáltal a vásárlók tetszését és reményeik szerint „hűségét”. Az új üzletek már mind ilyen kialakításúak lesznek,



Már a kilencvenedik hipermarketet nyitotta meg a Tesco, de más üzletkategorióban is építkezni kezdett

s a folyamatos felújítás során ugyanilyen megoldásokkal cserélik fel a korábban megszokottakat. Az új Tesco-épületeken már sokféle környezetkímélő és energiatakarékosságot szolgáló megoldást lehet találni. Ilyen a budai áruház tetején található szolárpanel. Ennek különle-

gessége, hogy nyáron az üzlet klimatizálásában jut szerephez. Megemlítette a gyáli napkövető napelemlérendszert, a kísérleti szélérőműveket. Különlegesnek számít a szolnoki áruház zöld teteje, a tetőre telepített talaj és a növények nyáron az épület hűtésében, télen fűtésében vesznek részt.

More “green” Tescos

According to Mónika Hackl, communications director of Tesco Globál Zrt, the balance sheet has not been completed yet, but it is certain that results will be below target figures. However, plans revised for the third quarter of 2008 have been fulfilled. Sales plans needed to be revised as a result of an unexpected drop in consumer spending. The majority of consumers have turned to cheaper products within categories. As private labels are often chosen as a replacement for brands, Tesco is continuously developing its quality private labels. Tesco prefers to buy basic foods from local suppliers, if possible. Their goth hyper market has been opened this year, bringing the total number of Tesco stores in Hungary to 142. New architectural solutions have been used in the construction of the store located on Bécsi út, which is the first representative of a new concept. Both exterior and interior design is different from that of other units built in the past. All changes are intended to make shopping a true experience which enhances customer loyalty. This design concept will be used for all new stores to be built in the future. Other stores which are to be modernised will be closed so that construction work can proceed 24 hours a day. All new Tesco stores will be equipped with energy saving systems, like solar cells. Some innovations in retail technology will also be introduced, including electronic labels and intelligent logistic software. Automatic systems for returning PET bottles and aluminium cans will be introduced in 37 stores. Hyper markets will select returned packaging materials and send these to contracted recycling enterprises. ■

Több kísérleti stádiumban lévő kereskedelemtechnikai újításról is beszámolt. A szélesebb körű elterjesztésük a teszt eredményétől függ. Megemlítette az elektronikus árucímkét, a különböző intelligens logisztikai szoftvereket. Ez utóbbi nagyon fontos fejlesztés, hiszen a Tesco Magyarországon két nagy – gyáli és herceghalmi – logisztikai központból látja el áruval áruházait, s e rendszer akkor működik pontosan, ha sehol nincs árufelesleg, de hiány se.

A marketingkommunikáció területéről példát hozva megemlítette, hogy több nagyáruházban beszállító partnereiknek felajánlották, hogy áruikra felhívhatják a figyelmet a bluetooth (vezeték nélküli mobilkommunikáció) megoldással. Különböző video- vagy állóképes reklámokkal elérhetik az áruház területén lévő, és bluetooth-os reklámok vételére vállalkozó vásárlókat.

A Tesco 37 üzletében vezeti be az automatás visszaváltó rendszert. Az ötösével visszaváltott PET-palackokért 5, az alumíniumdobozokért 10 forintot fizetnek a környezettudatos vásárlóknak. Az üveg visszaváltóban leadott vagy az automatába bedobott italcsomagolás után járó összeget a vevők levásárolhatják az áruházban. A hipermarket a hulladékot az üveg visszaváltóban szelektálja, bálázza, majd a szerződött hulladékkezelőn keresztül eljuttatja a hulladékhasznosítóhoz. ■



Trade magazin



- 2009-es vásárok, kiállítások
- Vásártúra a világ körül
- Kisebb, tematikusabb rendezvények jöhetnek idén

Eseménymarketing

*A Trade magazin kiállításokkal,
rendezvényekkel foglalkozó melléklete*



2009-es vásárok, kiállítások

Január January

1	Csütörtök ■ Thursday
2	Péntek ■ Friday
3	Szombat ■ Saturday
4	Vasárnap ■ Sunday
5	Hétfő ■ Monday
6	Kedd ■ Tuesday
7	Szerda ■ Wednesday
8	Csütörtök ■ Thursday
9	Péntek ■ Friday
10	Szombat ■ Saturday
11	Vasárnap ■ Sunday
12	Hétfő ■ Monday
13	Kedd ■ Tuesday
14	Szerda ■ Wednesday
15	Csütörtök ■ Thursday
16	Péntek ■ Friday
17	Szombat ■ Saturday
18	Vasárnap ■ Sunday
19	Hétfő ■ Monday
20	Kedd ■ Tuesday
21	Szerda ■ Wednesday
22	Csütörtök ■ Thursday
23	Péntek ■ Friday
24	Szombat ■ Saturday
25	Vasárnap ■ Sunday
26	Hétfő ■ Monday
27	Kedd ■ Tuesday
28	Szerda ■ Wednesday
29	Csütörtök ■ Thursday
30	Péntek ■ Friday
31	Szombat ■ Saturday

Február February

1	Szombat ■ Saturday
2	Vasárnap ■ Sunday
3	Hétfő ■ Monday
4	Kedd ■ Tuesday
5	Szerda ■ Wednesday
6	Csütörtök ■ Thursday
7	Péntek ■ Friday
8	Szombat ■ Saturday
9	Vasárnap ■ Sunday
10	Hétfő ■ Monday
11	Kedd ■ Tuesday
12	Szerda ■ Wednesday
13	Csütörtök ■ Thursday
14	Péntek ■ Friday
15	Szombat ■ Saturday
16	Vasárnap ■ Sunday
17	Hétfő ■ Monday
18	Kedd ■ Tuesday
19	Szerda ■ Wednesday
20	Csütörtök ■ Thursday
21	Péntek ■ Friday
22	Szombat ■ Saturday
23	Vasárnap ■ Sunday
24	Hétfő ■ Monday
25	Kedd ■ Tuesday
26	Szerda ■ Wednesday
27	Csütörtök ■ Thursday
28	Péntek ■ Friday
29	Szombat ■ Saturday

Március March

1	Vasárnap ■ Sunday
2	Hétfő ■ Monday
3	Kedd ■ Tuesday
4	Szerda ■ Wednesday
5	Csütörtök ■ Thursday
6	Péntek ■ Friday
7	Szombat ■ Saturday
8	Vasárnap ■ Sunday
9	Hétfő ■ Monday
10	Kedd ■ Tuesday
11	Szerda ■ Wednesday
12	Csütörtök ■ Thursday
13	Péntek ■ Friday
14	Szombat ■ Saturday
15	Vasárnap ■ Sunday
16	Hétfő ■ Monday
17	Kedd ■ Tuesday
18	Szerda ■ Wednesday
19	Csütörtök ■ Thursday
20	Péntek ■ Friday
21	Szombat ■ Saturday
22	Vasárnap ■ Sunday
23	Hétfő ■ Monday
24	Kedd ■ Tuesday
25	Szerda ■ Wednesday
26	Csütörtök ■ Thursday
27	Péntek ■ Friday
28	Szombat ■ Saturday
29	Vasárnap ■ Sunday
30	Hétfő ■ Monday
31	Kedd ■ Tuesday

Április April

1	Csütörtök ■ Thursday
2	Péntek ■ Friday
3	Szombat ■ Saturday
4	Vasárnap ■ Sunday
5	Hétfő ■ Monday
6	Kedd ■ Tuesday
7	Szerda ■ Wednesday
8	Csütörtök ■ Thursday
9	Péntek ■ Friday
10	Szombat ■ Saturday
11	Vasárnap ■ Sunday
12	Hétfő ■ Monday
13	Kedd ■ Tuesday
14	Szerda ■ Wednesday
15	Csütörtök ■ Thursday
16	Péntek ■ Friday
17	Szombat ■ Saturday
18	Vasárnap ■ Sunday
19	Hétfő ■ Monday
20	Kedd ■ Tuesday
21	Szerda ■ Wednesday
22	Csütörtök ■ Thursday
23	Péntek ■ Friday
24	Szombat ■ Saturday
25	Vasárnap ■ Sunday
26	Hétfő ■ Monday
27	Kedd ■ Tuesday
28	Szerda ■ Wednesday
29	Csütörtök ■ Thursday
30	Péntek ■ Friday

Május May

1	Péntek ■ Friday
2	Szombat ■ Saturday
3	Vasárnap ■ Sunday
4	Hétfő ■ Monday
5	Kedd ■ Tuesday
6	Szerda ■ Wednesday
7	Csütörtök ■ Thursday
8	Péntek ■ Friday
9	Szombat ■ Saturday
10	Vasárnap ■ Sunday
11	Hétfő ■ Monday
12	Kedd ■ Tuesday
13	Szerda ■ Wednesday
14	Csütörtök ■ Thursday
15	Péntek ■ Friday
16	Szombat ■ Saturday
17	Vasárnap ■ Sunday
18	Hétfő ■ Monday
19	Kedd ■ Tuesday
20	Szerda ■ Wednesday
21	Csütörtök ■ Thursday
22	Péntek ■ Friday
23	Szombat ■ Saturday
24	Vasárnap ■ Sunday
25	Hétfő ■ Monday
26	Kedd ■ Tuesday
27	Szerda ■ Wednesday
28	Csütörtök ■ Thursday
29	Péntek ■ Friday
30	Szombat ■ Saturday
31	Vasárnap ■ Sunday

Június June

1	Hétfő ■ Monday
2	Kedd ■ Tuesday
3	Szerda ■ Wednesday
4	Csütörtök ■ Thursday
5	Péntek ■ Friday
6	Szombat ■ Saturday
7	Vasárnap ■ Sunday
8	Hétfő ■ Monday
9	Kedd ■ Tuesday
10	Szerda ■ Wednesday
11	Csütörtök ■ Thursday
12	Péntek ■ Friday
13	Szombat ■ Saturday
14	Vasárnap ■ Sunday
15	Hétfő ■ Monday
16	Kedd ■ Tuesday
17	Szerda ■ Wednesday
18	Csütörtök ■ Thursday
19	Péntek ■ Friday
20	Szombat ■ Saturday
21	Vasárnap ■ Sunday
22	Hétfő ■ Monday
23	Kedd ■ Tuesday
24	Szerda ■ Wednesday
25	Csütörtök ■ Thursday
26	Péntek ■ Friday
27	Szombat ■ Saturday
28	Vasárnap ■ Sunday
29	Hétfő ■ Monday
30	Kedd ■ Tuesday

Ezen a két oldalon megpróbáltuk összegyűjteni az idei év FMCG és HoReCa szempontból fontos kiállításait, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljuthasson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményekre. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárlóképviseleteknél érhető el. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

 We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2009 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. ■

Július July	Augusztus August	Szeptember September	Október October	November November	December December
1 Szerda ■ Wednesday	1 Szombat ■ Saturday	1 Kedd ■ Tuesday	1 Csütörtök ■ Thursday	1 Vasárnap ■ Sunday	1 Szerda ■ Wednesday
2 Csütörtök ■ Thursday	2 Vasárnap ■ Sunday	2 Szerda ■ Wednesday	2 Péntek ■ Friday	2 Hétfő ■ Monday	2 Szerda ■ Wednesday
3 Péntek ■ Friday	3 Hétfő ■ Monday	3 Csütörtök ■ Thursday	3 Péntek ■ Friday	3 Kedd ■ Tuesday	3 Csütörtök ■ Thursday
4 Szombat ■ Saturday	4 Kedd ■ Tuesday	4 Szerda ■ Wednesday	4 Vasárnap ■ Sunday	4 Szerda ■ Wednesday	4 Csütörtök ■ Thursday
5 Vasárnap ■ Sunday	5 Szerda ■ Wednesday	5 Szombat ■ Saturday	5 Hétfő ■ Monday	5 Csütörtök ■ Thursday	5 Szombat ■ Saturday
6 Hétfő ■ Monday	6 Csütörtök ■ Thursday	6 Péntek ■ Friday	6 Kedd ■ Tuesday	6 Péntek ■ Friday	6 Vasárnap ■ Sunday
7 Kedd ■ Tuesday	7 Péntek ■ Friday	7 Hétfő ■ Monday	7 Szerda ■ Wednesday	7 Szombat ■ Saturday	7 Hétfő ■ Monday
8 Szerda ■ Wednesday	8 Szombat ■ Saturday	8 Kedd ■ Tuesday	8 Csütörtök ■ Thursday	8 Hétfő ■ Monday	8 Kedd ■ Tuesday
9 Csütörtök ■ Thursday	9 Vasárnap ■ Sunday	9 Szerda ■ Wednesday	9 Szombat ■ Saturday	9 Csütörtök ■ Thursday	9 Szerda ■ Wednesday
10 Péntek ■ Friday	10 Hétfő ■ Monday	10 Csütörtök ■ Thursday	10 Kedd ■ Tuesday	10 Szerda ■ Wednesday	10 Csütörtök ■ Thursday
11 Szombat ■ Saturday	11 Kedd ■ Tuesday	11 Péntek ■ Friday	11 Vasárnap ■ Sunday	11 Csütörtök ■ Thursday	11 Péntek ■ Friday
12 Vasárnap ■ Sunday	12 Szerda ■ Wednesday	12 Szombat ■ Saturday	12 Hétfő ■ Monday	12 Szerda ■ Wednesday	12 Szombat ■ Saturday
13 Hétfő ■ Monday	13 Csütörtök ■ Thursday	13 Vasárnap ■ Sunday	13 Kedd ■ Tuesday	13 Csütörtök ■ Thursday	13 Vasárnap ■ Sunday
14 Kedd ■ Tuesday	14 Péntek ■ Friday	14 Hétfő ■ Monday	14 Szerda ■ Wednesday	14 Csütörtök ■ Thursday	14 Hétfő ■ Monday
15 Szerda ■ Wednesday	15 Szombat ■ Saturday	15 Kedd ■ Tuesday	15 Csütörtök ■ Thursday	15 Péntek ■ Friday	15 Kedd ■ Tuesday
16 Csütörtök ■ Thursday	16 Vasárnap ■ Sunday	16 Szerda ■ Wednesday	16 Péntek ■ Friday	16 Szombat ■ Saturday	16 Szerda ■ Wednesday
17 Péntek ■ Friday	17 Hétfő ■ Monday	17 Csütörtök ■ Thursday	17 Vasárnap ■ Sunday	17 Csütörtök ■ Thursday	17 Csütörtök ■ Thursday
18 Szombat ■ Saturday	18 Kedd ■ Tuesday	18 Péntek ■ Friday	18 Kedd ■ Tuesday	18 Szerda ■ Wednesday	18 Péntek ■ Friday
19 Vasárnap ■ Sunday	19 Szerda ■ Wednesday	19 Szombat ■ Saturday	19 Szerda ■ Wednesday	19 Csütörtök ■ Thursday	19 Szombat ■ Saturday
20 Hétfő ■ Monday	20 Csütörtök ■ Thursday	20 Vasárnap ■ Sunday	20 Kedd ■ Tuesday	20 Hétfő ■ Monday	20 Vasárnap ■ Sunday
21 Kedd ■ Tuesday	21 Péntek ■ Friday	21 Hétfő ■ Monday	21 Szerda ■ Wednesday	21 Kedd ■ Tuesday	21 Hétfő ■ Monday
22 Szerda ■ Wednesday	22 Szombat ■ Saturday	22 Kedd ■ Tuesday	22 Csütörtök ■ Thursday	22 Vasárnap ■ Sunday	22 Kedd ■ Tuesday
23 Csütörtök ■ Thursday	23 Vasárnap ■ Sunday	23 Szerda ■ Wednesday	23 Péntek ■ Friday	23 Hétfő ■ Monday	23 Szerda ■ Wednesday
24 Péntek ■ Friday	24 Hétfő ■ Monday	24 Csütörtök ■ Thursday	24 Szerda ■ Wednesday	24 Kedd ■ Tuesday	24 Csütörtök ■ Thursday
25 Szombat ■ Saturday	25 Kedd ■ Tuesday	25 Péntek ■ Friday	25 Vasárnap ■ Sunday	25 Csütörtök ■ Thursday	25 Péntek ■ Friday
26 Vasárnap ■ Sunday	26 Szerda ■ Wednesday	26 Szombat ■ Saturday	26 Hétfő ■ Monday	26 Szerda ■ Wednesday	26 Szombat ■ Saturday
27 Hétfő ■ Monday	27 Csütörtök ■ Thursday	27 Vasárnap ■ Sunday	27 Kedd ■ Tuesday	27 Péntek ■ Friday	27 Vasárnap ■ Sunday
28 Kedd ■ Tuesday	28 Péntek ■ Friday	28 Hétfő ■ Monday	28 Szerda ■ Wednesday	28 Szombat ■ Saturday	28 Hétfő ■ Monday
29 Szerda ■ Wednesday	29 Szombat ■ Saturday	29 Kedd ■ Tuesday	29 Csütörtök ■ Thursday	29 Vasárnap ■ Sunday	29 Kedd ■ Tuesday
30 Csütörtök ■ Thursday	30 Vasárnap ■ Sunday	30 Szerda ■ Wednesday	30 Péntek ■ Friday	30 Hétfő ■ Monday	30 Szerda ■ Wednesday
	31 Hétfő ■ Monday	31 Csütörtök ■ Thursday	31 Szombat ■ Saturday	31 Vasárnap ■ Sunday	31 Csütörtök ■ Thursday



Vásártúra a világ körül

Cégen és szakmán belül is újra fellángolhatnak a viták: érdemes-e kiállításon, vásáron részt venni, és ha igen, melyiken és hogyan: kiállítóként vagy csak látogatóként. Szűkülő büdzsé mellett nem csupán megőrizni, hanem még erősíteni is kell a piaci jelenlétet. Nehéz döntések előtt áll a szakma – ebben a kérdésben is.

Még javában tart a 2008-as év eredményeinek értékelése, a 2009-es üzleti stratégiák kidolgozása, miközben már a cégeknek döntést kell hozniuk – legalább az év első felére –: mely szakmai rendezvényeken képviseltetik majd magukat.

Változó fogyasztás - de merre?

Amellett, hogy nyilvánvalóan tavaly is minden egyes kiállítói vagy látogatói részvétel értékelése megtörtént már, a 2009-re vonatkozó részvételek eldöntésében újra fellángolnak a viták a döntéshozók körében.

Sőt a gazdasági-pénzügyi válság hatására minden eddigénél körültekintőbb, még több piaci információt figyelembe vevő döntéseket kell hozni. Hiszen még a legoptimistább előrejelzések szerint is elhúzódó recesszióra kell számítani, főleg Észak-Amerikában és Európában,

még ha országonként eltérő mértékben is.

Bár az elemzők szerint az élelmiszeripar és -kereskedelem nem tartozik a legjobban veszélyeztetett iparágak közé, a fogyasztói szokások – éppen a válság által kikényszerített – változása óhatatlanul érinteni fogja ezeket az ágazatokat is.

Bizonyos fogyasztói trendek érvényesülése azonban továbbra is megjósolható. Így például azok, akik az egészséges életmód, s ezen belül az egészséges táplálkozás hívei, valószínűleg nem változtatnak szokásaikon, és változatlan – esetleg emelkedő – keresletet jelentenek. Kérdés viszont, hogy bővül-e ez a vásárlói kör – a takarékság szellemében, az erős propaganda ellenére. Nyilvánvalóan az alapvető élelmiszerek beszerzéséről sem mondanak le a fogyasztók, kérdés viszont, hogy hajlandók-e valamivel többet áldozni új termékekre.

Menni vagy nem menni?

A vásárok és rendezvények vonatkozásában így nem csupán magának a részvételnek a vonatkozásában kell döntést hozni, hanem abban is, hogy mi-



Nyomás!

Szakmai és üzleti lehetőségekkel várja Önt a csomagolástechnikai, anyagmozgatási és a nyomdaipari ágazatok rendezvénye. Kössön üzletet Ön is a Budatranspack és Printexpo szakkiállításokon!

PRINTEXPO 14. Nemzetközi nyomdaipari szakkiállítás

PROMOTION 9. Nemzetközi marketing-kommunikációs szakkiállítás

BUDATRANSPACK 24. Nemzetközi csomagolási és anyagmozgatási szakkiállítás

ÖKOTECH 9. Nemzetközi környezetvédelmi és kommunális szakkiállítás

Jelentkezési határidő: 2009. április 15.

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

Bővebb információ: www.printexpo.hu • www.budatranspack.hu



ilyen termékekkel érdemes ott megjelenni. Sőt a gyártóknak az idei fejlesztési, innovációs elképzeléseiket is újra kell gondolni, sokkal gondosabban kiválasztva a célszágot és a megcélzott beszerzői, vásárlói kört.

Hiszen – a kiállítások, vásárok vonatkozásában – az is nagy kérdés, hogy milyen lesz a látogatottság. Milyen stratégiát terveznek a kis- és nagykereskedők erre az évre? Maradnak-e a bevált beszállítói körnél – s akkor minek látogatnának el a számukra is nem kevés költséggel járó kiállításokra? Mindezekben túlmenően idén még erősebben felmerül majd a kérdés, hogy a kapcsolattépítésben, kapcsolattartásban, a konkrét értékesítésben milyen szerepet lehet szánni az internetnek, a direkt marketingnek.

Végül, de nem utolsósorban a döntéshozatalban változatlanul fontos szempont a presztízs, az imázs megőrzése. Egy-egy tekintélyes, nagy presztízsű kiállításon való részvétel – vagy onnan való elmaradás – sokat nyom a latban a cég piaci pozícióinak, üzleti erősségének megítélésében.

Ezekre a kérdésekre, szempontokra természetesen minden

cégnek magának kell megadnia a választ, s meghozni a számára legelőnyösebbnek tűnő döntést.

Mostani összeállításunkban – a tavalyi jelentősebb vásárok értékelésével, és a 2009-es rendezvények újdonságainak felvonultatásával – megpróbálunk Önöknek olyan háttér-információkat csokorba gyűjteni, amelyek reményeink szerint segítséget nyújtanak a döntéshozatalban.

Sikerekkel zárták 2008-at Párizsban és Budapesten

Miközben mind a makrogazdaságot, mind az embereket erősen sokkolta a pénzügyi válság és az annak nyomán bekövetkezett csőd- vagy csőd közeli helyzet, Párizsban rekordokat döntögetett az élelmiszerszakma nagy seregszemléje. Október 19–22. között a SIAL 8 csarnokában a világ 104 országából 5500 kiállító volt jelen (4 százalékkal több, mint 2006-ban), 215 ezer bruttó négyzetméteren fogadva a látogatókat. A kiállítószám növekedése önmagában még nem csoda, a részvételtől a döntést még jóval a válság kirobbanása előtt

A fogyasztók nagy tömegével való közvetlen találkozás egyik leghatékonyabb eszköze továbbra is a kiállítás – főleg, ha érzékszervekre ható élménnyel is párosul



up to date

Nemzetközi szakvásárok és kiállítások

Düsseldorf 2009



Koncentrált figyelem az üzletre és a piacokra. Az öt szakterület teljes kínálatát itt találja: messe-duesseldorf.de

A VILÁG LEGJOBBJAI ITT TALÁKOZNAK

NEWCAST®	23.06.–25.06.	www.newcast.de
viscom	01.10.–03.10.	www.viscom-messe.com
Trau Dich!	03.01.–04.01.	www.traudich.de
PSI***	07.01.–09.01.	www.psi-messe.de
IMA**	13.01.–16.01.	www.ima-messe.com
EuroCIS	10.02.–12.02.	www.eurocis.com
ElectronicPartner (Spring)**	27.02.–01.03.	www.electronicpartner.de
GOODIES XXL**	24.03.–26.03.	www.goodies-xxl.de
ProWein***	29.03.–31.03.	www.prowein.de
Remax	22.04.–24.04.	www.visitremax.com
IAM	04.09.–06.09.	www.iam-online.de
online-marketing-duesseldorf	16.09.–17.09.	www.online-marketing-duesseldorf.com
ElectronicPartner (Autumn)**	18.09.–20.09.	www.electronicpartner.de
Business Travel Show	30.09.–01.10.	www.businesstravelshow.de
iba®	03.10.–09.10.	www.iba.de
INFODENTAL**	11.09.–12.09.	www.infodental-duesseldorf.de
EXPOPHARM	24.09.–27.09.	www.expopharm.de
REHACARE International®	14.10.–17.10.	www.rehacare.de
A+A®	03.11.–06.11.	www.AplusA-online.de
MEDICA®	18.11.–21.11.	www.medica.de
COMPAMED®	18.11.–20.11.	www.compamed.de
IGEDO FASHION FAIRS (Spring)**	01.02.–03.02.	www.igedo.com
Global Shoes (Spring)**	13.03.–15.03.	www.globalshoes-online.com
GDS (Spring)***	13.03.–15.03.	www.gds-online.com
SPA BUSINESS ACADEMY	20.03.–22.03.	www.spa-business-academy.de
BEAUTY INTERNATIONAL***	20.03.–22.03.	www.beauty-international.de
TOP HAIR INTERNATIONAL***	21.03.–23.03.	www.top-hair-international.de
IGEDO FASHION FAIRS (Aut.)**	26.07.–28.07.	www.igedo.com
Global Shoes (Autumn)**	11.09.–13.09.	www.globalshoes-online.com
GDS (Autumn)***	11.09.–13.09.	www.gds-online.com
boot – Düsseldorf	17.01.–25.01.	www.boot.de
antique & kunstmesse düsseldorf	11.02.–15.02.	www.akduesseldorf.de
CARAVAN SALON DÜSSELDORF	28. ¹⁾ 08.–06.09.	www.caravan-salon.de
TourNatur	04.09.–06.09.	www.tournatur.com

** Kizárólag szakmai látogatók részére

*** Kizárólag PSI tagok részére

¹⁾ Szakmai látogatók és sajtó

* Registered Trade Mark

BD-EXPO Kft.
Naphegy tér 8.
1016 Budapest
Tel: +36 (1) 346 02 73
Fax: +36 (1) 346 02 74
office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Messe
Düsseldorf

2009. januári állapot



Az áruk bemutatása és reklámozása az egyik leggyorsabban fejlődő terület, ezért az ezzel foglalkozó kiállítások népszerűsége töretlen

Takarékoskodás és bizonytalanság

– Egyelőre nem úgy tűnik, hogy a különböző nemzetközi vásárokon ugyanannyi vállalat állít ki, mint tavaly. Sőt, a magyar vállalatok takarékoskodását a látogatók számánál már hamarabb érzékeljük. Amíg korábban egy cégtől hatan-nyolcan is kiutaztak egy vásárra, addig mostanában inkább csak egy-két ember megy.

Így foglalja össze eddigi tapasztalatait a 2009-es kiállításokról Kakuk Márta, a Monart kiállítási standokat tervező és kivitelező cég igazgatója, és egyben a kölni vásár magyarországi képviselője. Évente tizenöt-húsz külföldi vásáron szokott dolgozni, és immár 23 éve van a szakmában.

Páratlan években vigyázó szemeit mindenki Kölnre veti, ahol a legnagyobb európai élelmiszer-szakovásárt, az Anugát rendezik.

A legutóbbi, 2007-es rendezvény magyar kiállítóinak egy része még nem döntötte el, hogy részt vesz-e idén. Pedig az amúgy négyzetméterenként 300 euróba kerülő standot az Agrármarketing Centrum támogatásának köszönhetően a jelentkezők egy része ingyen, másik pedig fél áron kapja. A kiállító cégnek az utazás és a kint tartózkodás költségeit kell a kiállítónak fizetnie.

A bizonytalan helyzetben az AMC a tavalyelőtti 740 négyzetméterrel szemben most októberre csak 300 négyzetméternyi helyet rendelt. A jelek szerint a legtöbb magyar vállalkozás a delikatesz, bio- és szomjoltó italok kategóriájában keresi majd az üzleti lehetőségeket a Rajna-parti, rekonstruált megújult vásári pavilonokban.

Kakuk Márta felhívta telefonon partnerét valamennyi vállalatnál, amely a 2007-es Anugán stan-

dot bérelt. Zömmel kis- és középvállalkozók körében szerzett benyomásait így foglalja össze:

– Jó néhányan biztosak a dolgukban, mert megéri nekik a kapcsolatok nemzetközi bővítése, és megint készülnek. Sőt, akad cég, amely két alkalommal sem vette igénybe az AMC kedvezményét, hanem önállóan bérelt standot. Vezetői kikeresték az Anuga 10 ezernél több cég adatait tartalmazó listájából a számukra szóba jöhető külföldi kiállítók elérhetőségét, és meghívókat küldtek nekik. Kint a vásáron aztán a sok találkozás során mind a kétszer találtak olyan partnert, akivel eljutottak a szerződéskötésig.

A cégek egy részénél Kakuk Márta érdeklődő telefonjára tartózkodóan reagáltak. Persze ez érthető, hiszen néha még a következő hetekre is nehéz tervezni a marketinget és az eladásokat, nemhogy hónapokkal előre.

Jellemzőek annak a cégvezetőnek a szavai, aki elmondta: nemleges válasza indokálul felhozhatná a válságot, de nem teszi. Nincsenek ugyan bajban, de olyan bizonytalan a helyzet, hogy most még nem akarja magát elkötelezni.

Legutóbb 6607 vállalat állított ki az Anugán, és 164 ezer szakmai látogatót regisztráltak.

Kakuk Márta azt mondja, ha idén valamivel kevesebben is lesznek, ami még nem biztos, érdemes egy cégnél meggondolni, hogy a költségek átcsoportosításával talán mégis megéri a befektetés a kiállításba vagy a látogatásba. A most befektetett marketingkiadások ugyanis majd a fennálló időszakában bőségesen megtérülnek. ■

B. E

Economising and uncertainty

– At the moment, it looks like fewer companies are going to attend exhibitions this year than in 2008 and the number of employees travelling to events will also be smaller – says Márta Kakuk, director of Monart and the local representative of the Cologne Fair, where Anuga the biggest food exhibition in Europe is held every two years. Most exhibitors from 2007 have not yet decided if they will attend the event this year or not, although AMC provides substantial support for exhibitors. This year, only 300 square meters have been reserved by AMC. Many of the 82 companies exhibiting in 2007 are preparing to attend Anuga this year as well, but there are many other which seem to be uncertain. A typical attitude is to refrain from making commitments because of the general uncertainty prevailing in the market. In 2007, there were 6,600 exhibitors and 170,000 registered visitors at the Anuga exhibition, which should still be regarded as a practical opportunity for generating future business. ■

kellett a cégeknek meghozni. A látogatószám növekedése azonban optimizmussal töltötte el a kiállítókat. 145 ezer szakmai látogató kereste fel a SIAL-t, akiknek 55 százaléka külföldről érkezett. Jelentős mértékben nőtt az USA-ból, Kanadából, Brazíliából és Oroszországból érkezett látogatók száma. Az érdeklődésbe nyilvánvalóan belejátszott az is, hogy páros években a SIAL az egyetlen olyan nagy kiállítás, amelyen az élelmiszeripar gyártóinak, kereskedőinek színe-java 19 szakcsoportban vonultatja fel kínálatának valamennyi újdonságát.

Sikeresnek értékelték a vásárszervezők azt a kezdeményezést is, hogy a SIAL-lal egy időben rendezett In Food kiállítással „átjárhatóságot” valósítottak meg. Így már most bejelentették, hogy 2010-ben még szorosabb együttműködésben rendezik meg a két kiállítást.

Novemberben Magyarországon tetőfokán volt a válsághangulat, ám az IFE Foodapest kiállításon ez talán csak annyiban érződött, hogy a szakmabeliek óvatosabban nyilatkoztak partnereik felé. Mind a kiállítószámban, mind a látogatószámban jelentős növekedés volt tapasztalható. Legközelebb 2010-ben rendezik meg a kiállítást.

2009 az innováció jegyében

A tavaly év végén megnyilvánuló optimista jelek ellenére, a recesszió elhúzódásának egyre egyértelműbb jósatai a vásárszervezőket arra ösztönözték, hogy még körültekintőbben alakítsák ki, és tegyék vonzóvá a 2009-es szakmai rendezvényeket.

Jó eséllyel számíthatnak népszerűsége azokra a vásárokat, amelyeket csak 2-3 évente rendeznek meg.

A piaci kereslet-kínálat minden rezgésére figyelve a londoni IFE szervezői, új tartal-



KIÁLLÍTÁS ÉS EZÜSTMAJÁLIS ÖTVEN ÉV FELETTIEKNEK

2009. május 22-24.

SYMA Rendezvényközpont, Budapest és Szoborkert

www.aktiv50plusz.hu

Kiállítási tematika

Kiállítóink közé várjuk egyaránt azokat a cégeket, akik az ötven év feletti aktív korosztályt kívánják elérni termékeikkel és szolgáltatásaikkal. A fedett és szabadtéri területeinken megjelenő kiállítóknak a megjelenés során lehetőségük nyílik a termékek kóstoltatására és árúsítására is. A látogatók könnyebb vásárlási lehetőségeit kuponrendszerrel tudjuk segíteni.

A látogatók elégedettségéért optimális kiállítói kínálatra törekszünk, a részvételt tartalmas programokkal támogatjuk, és minden partnerünknek hagyomány- és értéktérítő rendezvényünkkel hosszú távú együttműködést ajánlunk.

- ♥ **DIVAT, ÖLTÖZKÖDÉS**
- ♥ **EGÉSZSÉG(MEGŐRZÉS), EZOTERIA**
- ♥ **ELEKTRONIKA, HÁZTARTÁSI KIS- ÉS NAGYGÉPEK, SZÓRAKOZTATÓ ELEKTRONIKA**
- ♥ **ÉLELMISZEREK**
- ♥ **ÉTEKEZÉS, GASZTRONÓMIA**
- ♥ **GÉPJÁRMŰVEK**
- ♥ **HOBBI, JÁTÉK**
- ♥ **JÓL ÁPOLTSÁG ÉS SZÉPSÉG, KOZMETIKUMOK, ARC- ÉS TESTÁPOLÁS**
- ♥ **KARRIER, MUNKAHELY, KÉPZÉSEK**
- ♥ **KERTÁPOLÁS, KERTÉPÍTÉS**
- ♥ **KISÁLLATTARTÁS**
- ♥ **KOMMUNIKÁCIÓ, SZÁMÍTÁSTECHNIKA, INFORMATIKA**
- ♥ **KULTÚRA, TÁNC, SZÓRAKOZÁS**
- ♥ **LAKBERENDEZÉS, OTTHON**
- ♥ **PÉNZÜGYEK**
- ♥ **SPORT, FITNESS**
- ♥ **TÁRSADALMI SZERVEZETEK**
- ♥ **UTAZÁS, SZÁLLODÁK ÉS WELLNESS**

Amennyiben felkeltettük érdeklődését, szívesen állunk rendelkezésére részletesebb tájékoztatással is.

A rendezvény szervezői:

EXPOSITOR KFT.

1146 Budapest, Dózsa Gy. út 1., 2. emelet
Telefon: (1) 460-1180 • Fax: (1) 460-1181
E-mail: office@expositor.hu • Internet: www.expositor.hu

GRABOWSKI KIADÓ KFT.

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

mat adva a kiállítás nevét takaró mozaikszónak, új szlogen alkottak: Innovation For Everyone. Az angol és nemzetközi élelmiszerpiac e jelentős londoni szakvására idén március 15–18. között tehát az innovációkra helyezi a hangsúlyt, mint a legfőbb eszközre a mindennapi piaci pozíciók megőrzéséhez. A vásárra eddig mintegy 1300 kiállító foglalt standot, a világ 50 országából – és a jelentkezési határidő még nem zárult le.

Ha kiállítóként már nem is, de látogatóként még érdemes figyelembe venni a gasztronómiai trendek iránt érdeklődőknek a SIRHA kiállítást Lyonban. 120 országból 2000 kiállító az előzetes jelzések szerint közel 600 új, innovatív termékkel jelenik meg a vásáron. A SIRHA erősségét jelentik a nagy presztízsértékű szakmai programok és bemutatók. Mintegy 6000 séf sereglik Lyonba a világ minden részéből, hogy prezentálja tudását, illetve bemutassa a kiállító cégek termékeinek gyakorlati felhasználását. A gasztronómiai szakma két nagy jelentőségű versenyének fináléját is itt rendezik. A szakácsok közül a nemzeti döntők legjobbjai a Bocuse d'Or, a cukrászok közül a kontinentális elődöntők legjobbjai pedig a World Pastry Cup keretében mérik össze tudásukat. Az árubiztonság új megoldásainak széles kínálatával találkozhatnak majd az EuroCIS látogatói február 10–12. között, Düsseldorfban. Emellett az EuroCIS fókuszában a bolti pénztárak rendszerének továbbbi korszerűsítése áll.

A gasztronómia, szállodaipar és közétkeztetés G+H szakvásárát kétfévente rendezik meg a csehországi Brnóban, együtt a minden évben jelentkező Vinexpóval, amelyek régióknkból jelentős számú kiállítót és látogatót vonzanak minden alkalommal.



A gazdasági megszorításoktól elbizonytalanodó vásárlók most különösen igénylik a meggyőzést és a tájékoztatást

A Düsseldorf ProWein szakvásár a nemzetközi bor- és szeszesital-piac legjelentősebb vására, így az ágazat trendjeit figyelemmel kísérni szándékozók számára már most be kell írni a naptárba a március 29–31. időpontot.

A Messe Düsseldorf ma már Németországon kívül is szervez vásárokat, így Moszkvában, Sanghajban, Szingapúrban, Mumbaiban, Sao Paulóban is.

Május 22–24. között új kiállítás debütál Budapesten, a Syma

csarnokban. Az 50+ kiállítás és Ezüstmajális, ahogy neve is utal rá, az ötvenen túli korosztály speciális igényeit kielégíteni kívánó kiállítókat igyekszik összegyűjteni minden kategóriában: a divattól az egészségmegőrzésen át a nagyon fontos táplálkozási szokásokig.

A tervek elkészítésénél már most érdemes gondolni néhány II. félévi szakkiállításra is.

2009. szeptember 22–25. között megújult környezetben várja a HUNGEXPO Zrt. 4 egymással szoros kölcsönhatásban lévő ipari ágazat képviselőit: a nyomdaipari szakembereket, a csomagolóipart és szállítmányozást, a marketingkommunikációs szakmát és a környezetvédelmi iparágat képviselő cégeket. Egy időben rendezik meg a Budatranspack, Printexpo, Promotion és Ökotech kiállításokat. Az élelmiszer-ágazatnak pedig mind a négy iparághoz van kötődése.

Megfontolásra érdemes a 3 évenként megrendezésre kerülő IBA (sütő- és édesipari vásár) is Düsseldorfban október 3–9. között, a Messe München szervezésében.

Ismét lesz Igeho Bázelen, november 21–25. között, amely a hotel- és cateringágazatban érdekeltek jelentős szakmai találkozóhelye. ■

Lovas Katalin

Exhibitions around the world

Whether exhibitions are worth attending or not is a frequently debated question. Which exhibitions should be attended is another big question. It is already time for us to decide which events we'll attend this year. Owing to the financial crisis and recession, we need to be more careful in making such decisions than ever before. Although the food industry and retail are not the areas which suffer most from the crisis, inevitable changes in consumer habits will have an effect on these as well. Some trends will remain, but it is hard to tell whether consumers will continue to be willing to spend a little more on new products or not. Apart from the question of attending exhibitions, innovation strategies will also need to be revised. However, prestige will continue to remain a major consideration. Failure to attend events attended regularly in the past might be interpreted as a sign of problems by the market. The following information is intended to help you in decision making. SIAL held in Paris in October 2008, broke all previous records, with more exhibitors and visitors than ever before (5,500 exhibitors from 104 countries and 145,000 registered visitors). A substantial increase in the number of visitors from the USA, Canada, Brazil and Russia was recorded. In November, the atmosphere of gloom prevailing in Hungary did not have much effect on the IFE Foodapest exhibition. Both the number of exhibitors and visitors were up. In 2009, events held only once every two or three years will probably remain popular. Organisers of IFE held in London have come up with a new slogan: Innovation For Everyone. This event to be held in March will focus on innovation as the best tool for maintaining market position. Visiting the SIRHA exhibition in Lyon with 2000 exhibitors from 120 countries and 600 innovations also seems to be a good idea. Finals of Bocuse d'Or, and the World Pastry Cup will also be held during this event. A wide range of anti-theft solutions and checkout systems is to be presented at EuroCIS in February, in Düsseldorf. The G+H exhibition of the hotel and catering sectors is to be held in Brno, with Vinexpo. ProWein held in Düsseldorf in March is the leading event of the international wine and alcoholic beverage sector. A new exhibition is to make its debut in Budapest in May. The 50+ exhibition focuses on the special needs of the 50+ age group. We have a special article for you about the events to be held in Cologne. A number of specialised events organised by HUNGEXPO Zrt will be held in September: Budatranspack, Printexpo, Promotion and Ökotech. IBA (a bakery exhibition) held every three years in Düsseldorf in October might also be a good idea. ■

Szerelmem a trade marketing – Szerelmi háromszög

2009. február 19. • BKIK, 1013 Budapest, Krisztina krt. 99. VI. emeleti tárgyaló

Meghirdetjük

„Az év trade



marketingese 2008”

címet (További részletek a konferencián!)

9.30–10.00 Ismerd meg a „Vásárlódat” és győzz!

Mit tanulhatunk mi, magyar trade marketingesek Barack Obama kampányából?
Előadó: **Dojcsák Dániel** szakújságíró, Népszabadság

10.00–11.00 Tükörben a szerelmi háromszög: gyártó-kereskedő-vásárló

Előadó: **Melisek Eszter** RMS Client Service Group Manager, Nielsen Piackutató

11.00–12.00 Kereskedők két tűz között

Hogy érzik magukat a gyártói és vásárlói elvárások kereszttüzében? – Sikertényezők és kihívások Kerekasztal-beszélgetés a kereskedelmi láncok képviselőivel.
Előadó és moderátor: **Kiss Biborka** Retailer Services Manager, Nielsen Piackutató

12.00–13.00 Ebédszünet

13.00–13.30 Hideg, meleg, forró – A bolt, mint találkahely

Előadó: **Molnár Judit** bevételfejlesztési vezető, Tesco

13.30–14.00 Hol izgatható fel legkönnyebben a vásárló?

Előadó: **Mege Tímea** marketingvezető, Fillince

14.00–15.00 A leselkedő negyedik

Fix és szemkamerás vizsgálatok
Előadó: **Steigervald Krisztián** szektormenedzser, GfK Piackutató és **Benedek László** kereskedelmi igazgató, Heineken Hungária

15.00–16.30 Leselkedjünk MARI-val!

Egyedülálló kutatás, POPAI világszabadalom előadás és workshop tolmácsolással
Előadó: **Guy Vaughan** Director of Research for POPAI, UK

Jelentkezési lap

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet 2009. február 12.-ig.

Címzett: **Promo Power Trade Marketing Kft.** • Kása Éva • Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.** • Telefon: **(26) 310-684** • Fax: **(26) 300-898** • E-mail: **evi@promopower.hu**

- ☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft+áfaról, a 2009. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni a Trade Marketing Klub konferenciáján, de nem kívánok klubtag lenni. A 39 000 Ft+áfaról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- ☐ Igen, TMK vagy POPAI klubtagsággal kívánok részt venni a konferencián. A 35 000 Ft+áfaról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Amennyiben egy cégtől hárman jelentkeznek, a negyedik konferencia résztvevő VIP vendégünk. Klubtagjaink EDC-TMK kártyát kapnak. További információ a **www.trade-marketing.hu** oldalon.

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Kisebb, tematikusabb rendezvények jöhetnek idén

A tavaly év végén beköszöntött recesszió csak kis mértékben rontott a rendezvényszervező cégek 2008-as forgalmán. Bár néhány ügyfél csökkentette az év végi partira szánt keretét, de nagy visszaesést nem könyveltek el az eseménymarketingre szakosodott vállalkozások. Reményeik szerint az idei esztendő sem lesz sokkal rosszabb, de úgy vélik, a kreativitásnak a korábbinál is nagyobb szerepe lesz a nehézségekkel küzdő piacon.

Varga Péter, a Horizont rendezvénymenedzsere úgy véli, a hazai rendezvénypiac annyira szerteágazó, hogy méretéről egyelőre lehetetlen pontos adatokat mondani. Az általa ismert körben a 2008-as forgalom nagyságrendileg hasonló, mint a 2007-es esztendőben. Cége, a Horizont Rendezvényszervező Iroda nagyon jó üzleti évet zárt, nem érezték meg a pénzügyi krízist, bár őszi végén kisebb műsorokat megrendelőik visszamondtak.

– A nagyon jó üzleti év után célunk, hogy magas színvonalú munkával a valószínűsíthető nehézségek ellenére, ezt az idei évben is elérjük.

Nagy Csaba, a Budapest Party Service Kft. értékesítési igazgatója szerint 2008-ban bővült a hazai piac, néhány százalékkal ők is jobb eredményt értek el, mint az azt megelőző évben. Ugyanakkor cége a válság hatását jobban megérezte, mert több, pénzügyi szektorban érdekelt ügyfelük van, akik a decemberi rendezvényeiket igen visszafogottan tartották meg.

– Ősz végén volt néhány pillanat, amikor pesszimista gondolatok fogalmazódtak meg bennem, de szerencsére az utolsó pillanatban sikerült javítani a számokon – mondja a szakember.

Kommunikáció koncepcióval

A Gála Eseményszervező Kft., amely 2008-as üzleti tervét már a harmadik negyedévre teljesítette, tavasszal sok dolgozó rendezvényt szervezett, de számos megrendelésük érkezett konferenciák és partnerfogadások szervezésére is – tudtuk meg Varga András marketing- és ügyfélkapcsolati igazgatótól.

– Reális elvárás önmagunkkal szemben, hogy a tavalyi forgalmat 2009-ben is elérjük. Számítunk azonban a rendezvénytípusok átstrukturálódására, úgy hiszem, ebben az évben több koncepció alapuló kommunikációs célú rendezvényre kapunk majd felkérést – latolgatja cége idei esélyeit Varga András.

A szakemberek véleménye megegyezett abban, hogy a

konkrét tematikára felépített rendezvények súlya évek óta egyre nő, ez a tendencia 2009-ben is folytatódni fog. Változásra inkább a tekintetben számítanak a rendezvényszervező cégek munkatársai, hogy az ügyfelek kisebb, de cél tudatosabb eseményeket rendelnek majd tőlük.

Varga Péter azon véleményének adott hangot, miszerint a rendezvényeket idén is meg

egy zsugorodó tortából szeretnének minél nagyobb szeletet megszerezni, viszont úgy vélik, a recesszió alkalmat biztosít arra, hogy a szakma megújítsa önmagát, és a dilettáns, megfelelő háttér nélküli cégek eltűnjenek a süllyesztőben. Varga Péter szerint a 2009-es esztendőt csak a megbízható és költséghatékony cégek vészelhetik át, Nagy Csaba úgy látja a talpon maradás kiváló minőségű és rugalmas

A gazdasági nehézségek ellenére a szervezők és partnereik egyaránt optimistán készülnek azokra a rendezvényekre, amelyek rendszeresen megtartásra kerülnek



fogják tartani, de a cégek jobban megnézik majd, hogy mire költenek.

A túlélés záloga

Az általunk megkérdezett szakemberek egy része mindenképpen számít visszaesésre 2009-ben, de annak pontos mértékét nem merték megjósolni. Egyik szemük sír, mert a piac többi szereplőjével együtt ők is

szolgáltatással, valamint megbízható kapcsolati tőkével abszolválható. Varga András szerint a főszerep a kreativitásé, de a siker elképzelhetetlen az egyedi ötleteken alapuló rendezvények gondos, költséghatékony megvalósítása nélkül.

A cégek arra számítanak, hogy a tavalyi élelmiszerár-emelést követően, idén a rendezvényhelyszínek bérleti díjai nőnek majd,

FMCG-BÁL

Örömmel tájékoztatjuk, hogy a Budavári Palota Budapesti Történeti Múzeumának Barokk termében, 2009. február 28.-án, szombaton kerül megrendezésre az FMCG szakma első bálja.

Báli program:

18,30-19,00	Érkezés	21,00-22,00	A főétel felszolgálása
19,00-19,30	Nyitótánc és köszöntő	22,00-22,30	Szórakoztató program
19,30-20,30	Az előételek és a leves felszolgálása	22,30-23,00	A desszert felszolgálása
20,30-21,00	Szórakoztató program	23,00-04,00	Báli hangulat a Broadway Band jóvoltából

Öltözet: Elegáns estélyi ruha hölgyeknek, elegáns esti öltöny uraknak

Részvételi díj: 35 000 Ft+áfa

A részvétel előzetes regisztrációhoz és jelentkezéshez kötött, ami alapján személyre szóló meghívót küldünk vendégeinknek. A regisztráció határideje: 2009. február 12.

A rendezvény szervezői:



NESPRESSO



A rendezvény támogatói:

Regisztráció és jelentkezés

Visszaküldendő: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Tel.: (1) 441-9000/2423 mellék • Fax: (1) 201-9490 • E-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Név:		Beosztás:	
Cégnév:			
Számlázási cím:			
☐ Vegetáriánus menüt kérek	Ételérzékenység:		
Telefonszám:	Fax:	E-mail cím:	
Dátum:	Aláírás:		

Rendezvényszervezők mint kreatív ügynökségek

Az ügyfelek jó része ma már kommunikációs stratégiájának szerves részeként tekint a vállalati rendezvényekre. Ezek az események az integrált reklámkampány részét képezik, s amikor ügynökségi partnert választanak, figyelembe veszik a cég rendezvényszervezői kompetenciáit vagy eseménymarketingre szakosodott partnereit. Néha az élet hozza, egyesek azonban már tudatosan bővítik rendezvényszervező vállalkozásuk portfólióját. Varga Péter azt ajánlja: aki teheti, mindenképpen lépje meg ezt a lépést, és érdemes időnként nem árt a több lábón állás. Nagy Csaba óvatosabb, szerinte csökkenő piaci kereslet mellett inkább ki kell várni, a fejlesztéseket el kell halasztani, mert ilyenkor a normál üzletmenet várható haszna is kevesebb.

Bátrabb stratégiát folytat a Gála Party Service Kft., amely 2008 augusztusában, felismerve a piac ilyen irányú igényét, Angyal Csaba kreatív igazgató vezetésével megalapította saját kreatív osztályát. Az elsődlegesen party service-ként, majd event marketing ügynökségként számon tartott cég most már integrált kommunikációs feladatokat lebonyolítására is képes. ■

Event organisers as creative agencies

Many clients already regard events as an integral part of communication strategy, and the capacity for event marketing or the existence of a specialised partner is a major consideration in selecting a creative agency. In response to demand, Gála Party Service Kft. formed a creative department of its own in 2008. ■

ez drágíthatja szolgáltatásaikat. A Gála Eseményszervező 2009-es tárgyalásai során számíthat arra, hogy sikerül néhány helyen az átlagnál kedvezőbb díjazást elérniük. Abban mindnyájan megegyeztek, hogy a kulcsszó az ár-érték arány lesz, mindenáron nem fognak ragaszkodni a divatos helyszínekhez.

Nagy Csaba évek óta hangoztatja: az ügyfeleknek érdekesebb évindító rendezvényt tartani, mint évzárót. A kettő közt csupán egy hónap a különbség, viszont árakban, lehetőségekben komoly a differencia a két időpont között. – Év elején általában mindenki engedékenyebb, hiszen a január-február a szakmánkban szinte holtsezonnak számít az előző év végéhez képest.

Folyamatos fejlesztés, a költségek felülvizsgálata

A rendezvényszervező cégek szerint a gazdasági nehézségek ellenére nem kell arra számítani, hogy visszarendez-

dik a piac, és a cégek a rendezvényszervező vállalkozások kiiktatásával hozzák létre vállalati eseményeiket. A piacon ma is megtalálhatók olyan vállalatok, amelyek év közben sok rendezvényt tartanak, nekik érdemes saját stábot üzemeltetniük, de azok a cégek, amelyek évente csak egy-két alkalommal hívják össze partnereiket vagy dolgozóikat, azok jobban teszik, ha az esemény megszervezését gyakorlott emberekre bíz-

zák. A szakemberek úgy látják, a komolyabb cégek a jövőben is szívesen költenek majd a profikra, akik képesek az egész rendezvényt egy kézben tartani.

Év közbeni visszamondásokra ettől függetlenül mindnyájan számítanak.

– Az elmúlt évek tapasztalata alapján úgy gondolom, hogy az egy főre jutó költség rendezvényenként nem fog változni. Nekünk viszont rugalmas árpoltikát kell folytatnunk, felül kell vizsgálnunk beszerzési árainkat. Természetesen a minőség megtartása mindenkor elsődleges szempont – teszi hozzá Varga András.

Arra a kérdésre, hogy a gazdaságot sújtó recesszió megállítja-e a rendezvények helyszínén használt egyre modernebb technikai eszközök beszerzését, a szakemberek egyöntetű nemmel válaszoltak. Persze némi lassulásra ezen a területen is számítanak, de alapvetően feltartóztatatlannak látják a technológiai korszerűsítést. Úgy látják, a XXI. század rendezvényei már nem jöhetnek létre a megfelelő technikai innováció nélkül. A szakmai rendezvények zömét meg sem lehetne rendezni modern kivetítők, megfelelő kihangosítás nélkül. ■

Erős-Hajdu Szilvia

A céges rendezvényeken továbbra is elvárt lesz a magas minőség, így a szervezők árpoltikájukat csak a minőség megtartása mellett finomíthatják



Smaller, specialised events expected in 2009

Event organising enterprises hope that recession will not have a drastic effect on their business. However, creativity is expected to play an even bigger role in the event marketing business in the future. Péter Varga, manager of Horizont rendezvény, believes that the domestic market is so diverse that it is impossible to give an accurate estimate of its size. He thinks that sales in 2008 were similar to those generated in 2007. 2008 was a very successful year for Horizont. According to Csaba Nagy, sales director of Budapest Party Service Kft., there was some growth in the market in 2008, including his company as well. He has however, already encountered some signs of the recession because many of their clients are from the financial sector. As András Varga marketing and CR director has told us, Gála Eseményszervező Kft. succeeded in achieving its annual targets for 2008 by the third quarter of the year. He expects to be able to produce last year's results this year again. He also expects some restructuring to take place in the type of events organised. Experts agree that demand for events organised around specific topics has been growing for years and this trend is going to continue in 2009. Events are also expected to become smaller and more consciously targeted. Some of the experts we have talked to expect some recession to take place in 2009, but could not provide estimates regarding its extent. Recession is seen by some as an opportunity for renewal within the profession when less professional businesses will disappear from the market. Péter Varga thinks that only reliable and cost-focused companies will be able to survive 2009. Companies expect an increase in their costs this year. Price/value will be a key word in the future, as compromises in terms of locations will be made. Another way of reducing costs is to organise "beginning of the year" parties rather than "end of year" parties, because there is a substantial difference in rent, as January is a low season for events. Event organisers are not worried by the possibility of clients deciding to organise events for themselves. The majority of clients organise an event only once or twice a year, which means they are better off, if they leave these tasks to professionals. Per capita budgets are not expected to grow, which means that costs will need to be revised. ■



Eseménynaptár 2009

TMK Konferencia

Téma: Szerelmem a trade marketing
Időpont: 2009. február 19. 9.30–16.30
Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Budapest, Krisztina krt. 99.

Klubülések

Téma: 2008 piaci eredményei első kézből vezető piackutatóktól
Időpont: 2009. április 23., 15 órától
Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Budapest, Krisztina krt. 99.

Téma: Extrém megoldások a trade marketingben, szezonnyitó grill partival egybekötve
Időpont: 2009. június 11., 15 órától
Helyszín: Szépkilátás Szamos Cukrászda, 1125 Bp. Szépkilátás u. 1.

Téma: Egy izgalmas POPAI-projekt eredményei
Időpont: 2009. október 1.
Business Days 2009 konferencia másnapján
Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion konferenciaterem

Téma: Proageing és a trade marketing
Időpont: 2009. november 18., 15 órától
Helyszín: Budapest

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 29 000 Ft+áfa.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft + áfa

A klubtagság előnyei:

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

További információval Kása Éva
a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2009

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

Címzett: Promo Power Trade Marketing Kft. / Kása Éva

Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.

Telefon: (26) 310-684

Fax: (26) 300-898

E-mail: evi@promopower.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft + ÁFA-ról, a 2009. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2009. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap egyszerre! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

MELYIKET

A boltok polcain immár többféle margarin található. A vásárló szívünkre, mégis mi a különbség? Melyiket válasszam?

A SZÍV EGÉSZSÉGÉNEK MEGŐRZÉSE

Flora margarin

Ha fontos számunkra szívünk egészségének fenntartása, akkor válasszuk a szívbarát Flora margarint, amely összetevői révén kiegyensúlyozott és változatos étrend és egészséges életmód részeként segítenek a szív- és érrendszer egészségének megőrzésében.

Összetevői között szerepelnek az omega-3 és omega-6 zsírsavak, a B6, B12-vitaminok, illetve a folsav. Az omega-3 zsírsav esszenciális zsírsav, amely jó hatással van az erek rugalmasságára, és könnyíti a véráramlást. A B6-, B12-vitaminok és a folsav pedig a keringési rendszer egészségének megőrzéséhez járulnak hozzá.



VÁLASSZAM?



lók azt kérdezhetik maguktól: bár mindegyik jó hatással van

A MAGAS KOLESZTERINSZINT CSÖKKENTÉSE

Flora pro.activ margarin

Ha kialakult nálunk a magas koleszterinszint, és kifejezetten ennek csökkentésére keresünk megoldást, akkor válasszuk a Flora pro.activ margarint, amelyet kifejezetten a koleszterinszint csökkentésére fejlesztették ki.

A Flora pro.activ margarin koleszterincsökkentő hatását a benne található növényi szterineknek köszönheti, amelyek megkülönböztetik a többi Flora margarintól. A többi Flora termékben nem találhatók meg. Az ideális koleszterinszint-csökkentés érdekében napi 30 g Flora pro.activ margarin rendszeres fogyasztása javasolt magas zöldség- és gyümölcstartalmú, kiegyensúlyozott és változatos étrend és egészséges életmód részeként.



2008 felfedezései

Élvonalbeli séfjeinktől kérdeztük, mi volt számukra az elmúlt év nagy felfedezése.

Segal Viktor

A tavalyi év a szakmában mindenekelőtt a sous vide technológia magyarországi elterjedéséről szólt. Komoly sikerről beszélhetünk, ha már a szakma iránt érdeklődő vendégkör is döntési szempontként kezeli, hol alkalmazza a legmodernebb eszközöket, módszereket az éttermekben. Persze, mint sok másban, ebben is kicsit átesünk a lovon, de majd helyére kerül ez is.

Oláh Roland, Café Erté

Erik Schröter! Egy hetet sztácsolhattam konyháján: nem csak a tudása tiszteltre méltó, de a munkához való viszonya, alázata is követendő példa. És elkötelezett híve lettem a vajás, tejszínes, segédanyagoktól mentes süritésnek, a visszaforrálásnak.

Juhász Sándor, Boom and Brass

Szakmailag a technológiákon kívül sok újdonságot nem hozott az esztendő, de egyre több helyen tartják fontosnak a kollégák a letisztultságot, az ízek egyszerűségének fontosságát.

Takács Lajos, Olimpia

2008 visszaadta az emberekbe vetett hitemet. Bebizonyosodott, hogy az általam elképzelt „őszinte konyha”, a trendek követése nélküli, kreatív munka nem hiábavaló. Nagy trendeket nem látok, de ha egy-két év



Önszabályozást?

Január közepe, a „standtörvény” kihirdetése óta hangos a szakma. A február 1-jén hatályba lépő jogszabályt végrehajthatatlannak értékelte minden szakmai érdekvédelmi szervezet, akik a Magyar Szeszipari Szövetség sportszerűtlen pénzügyminisztériumi lobbitevékenységét vélelmezik a háttérben. Egyéb eszköz híján a szervezetek tagságuk számára védekezéséppen 50 százalékos kínálat-visszafogást ajánlanak. Kihangsúlyozták: az önszabályozás hangsúlyozottan nem feltétlenül csak a Szeszipari Szövetség tagjainak termékeit érinti.

Háber Tamást, a Vendéglátók Ipartestületének elnökét a nyugtalanító részletekről kérdeztük.

– Ön szerint mikor kerülhet sor az Ujhelyi István, a Nemzeti Turisztikai Hivatal (volt OIB) elnöke által a parlament illetékes bizottságához benyújtott módosító indítványának tárgyalására, azaz a jogszabály esetleges visszavonására?

– Februárban már biztosan nem, de az ügyet elhúzhatják akár hónapokig is.

– Lát-e esélyt a visszavonásra?

Egyszer már sikerült a közelmúltban „visszaverni” egy ilyen próbálkozást, az érveink most is ugyanazok, mint akkor voltak.

– Nem lehet, hogy az intézkedés hosszú távon a szakma hasznára lesz?

Nem, az ilyen döntések inkább egyértelműen a szakma feketedéséhez vezetnek. Hozzá nem értők hoznak értelmetlen és alig betartható jogszabályokat a vendéglátás számára rendkívül nehéz időszakban.

– A kínálat 50 százalékos csökkentését javasolják a vendéglátósoknak – nem okoz ez versenyhátrányt azoknak, akik így fognak tenni?

Szerintem okosabb gazdálkodással, és persze a munkatársak jó „meggyőző” munkájával kompenzálható a választékcsoökkentés.

Megkeresésünkre az ügyben a Szeszipari Szövetség lapzártáig nem reagált. ■

Self-regulation?

New legislation (which is to become effective on 1. February), compelling bar and restaurant owners to prepare an inventory every night, has met intensive resistance from trade organisations. Unfair lobbying by the Hungarian Association of the Spirits Industry is suspected behind the regulations. Trade organisations have recommended that members should reduce their purchases of spirits by 50 percent in protest. According to Tamás Háber, chairman of the Guild of Caterers, it is not impossible to get the legislation withdrawn, but this will take months. He believes that ideas like this legislation conceived by outsiders can only cause damage to the trade. ■

múlva lesznek is, akkor sem fogom kritikátlanul másolni majd.

Széll Tamás, Onyx

Bár a sous vide eljárást forradalmi áttörésnek tartom, mégis sokkal nagyobb dolognak érzem a holdomat elterjedését. Hogy ez az év milyen szakmai újdonságokat hozott a nemzetközi gasztronómiában, azt február végén, az elzászi Haeberlin házban eltöltött egy hét sztácsolás, majd a Bocuse d'Or döntő megtekintése után mondom meg... ■

Developments from 2008

We have asked our best known chefs about what they regard as the big development in 2008. Viktor Segal: 2008 was the year of the sous vide technology in Hungary. • Roland Oláh, chef of Café Erté: Erik Schröter! I had the opportunity to work for him for a week. It is not only his skill, but also his attitude to work that commands respect. • Sándor Juhász, chef of Boom and Brass: There has not been much development apart from technology. • Lajos Takács, chef of Olimpia vendéglő: My faith in humanity was restored in 2008. It has been proved that “frank cuisine”, creativity without following trends is worthwhile. • Tamás Széll, sous-chef of Onyx étterem: I believe that the success of holdomat is a more important development. ■

Bocuse-iskola

Lapzártáig nem nyert megerősítést, ennek ellenére a „több mint pletyka” kategóriába tartozó hír, hogy rövidesen megkezdí működését Magyarországon a szakácsszakma francia papája, a legendás, 83 esztendő Paul Bocuse nevével fémjelzett oktatási intézmény, a Bocuse Akadémia. Ennek létrejöttével okafogyottá válik két szakmai szervezet, az MNGSz és az MGE immáron évek óta tartó huzakodása a nemzetközi Bocuse d'Or verseny magyarországi kiválasztó selejtezőjének szervezési és lebonyolítási jogáért. A nem hivatalos hírek szerint az akadémia létrehozását lapunk megjelenésének napjaiban jelentik be. A szervezet irányítására az International Organization Committee of the Bocuse d'Or Kreil Vilmost, a Bocuse d'Or versenyek egyik legfelkészültebb hazai szakemberét kérte fel. A jövőbeli igazgatót néhány hete zárta ki tagjainak sorából a MGE ■

Bocuse Academy to open

Though it has not been confirmed yet, it is more than a rumour that the Bocuse Academy founded by Paul Bocuse, the pope of chefs is to commence operation in Hungary soon. Vilmos Kreil has been invited by the International Committee of the Bocuse d'Or to act as head of the Academy. ■

Franchise híradó

Franchise news

Továbbrobog a McDonald's



Bár a McDonald's Magyarország korábban kiadott hivatalos sajtóközleményében még a magyaros ételek esetleges állandó étlapra kerülése is felmerült, viszonylag hamar kikerültek a választékból a bundás kenyér és társai. A hazai specialitások mégsem tudtak gyökeret verni...

– A McDonald's egy évre előre meghatározott promóciós terv alapján dolgozik – mondta el kérdésünkre Vadnai Ágnes, a McDonald's kommunikációs menedzser. – A promóciók időtartamát nem a sikerük alapján határozzuk meg. A „Magyar hetek”-et is a szokásos 6 hetes időszakra terveztük, így december közepétől váltotta a magyaros ízeket az új, téli menüajánlat. Elmondhatjuk, hogy ez volt az év egyik legsikeresebb akciója, amelyben a tervezettnél jóval többet, lángosból például több mint a dupláját adtuk el. A promóció indulása egészen kiemelkedő volt – a vendégek kíváncsiak voltak arra, hogyan készítjük az általuk megszokott, kedvelt hazai ételeket. A sikeren felbuzdulva vannak terveink többek között a bundás kenyérrel is, de hogy mikor és milyen formában találkozhatnak újra a vendégek ezekkel az ételekkel, arról egyelőre nem szeretnénk többet elárulni.

Az elmúlt években Nyugat-Európában megfigyelhető volt, hogy a McDonald's lépéseket tett egy új cél, a – szabadon fordítva – premiumizáció irányába: a cégcsoport kiemelt színvonalú, kialakítású és a megszokottnál kissé elegánsabb elemekkel bővített kínálatot jelentkező éttermeket nyit. Ugyanakkor minőségi alapanyagokból készülő egészséges fogások, többnyire saláták, kerültek az étlapokra. Mint Vadnai Ágnes elmondta, nálunk e folyamat elemei a szemes kávéra történő átállás, az éttermi termékpaletta prémium termékekkel való bővítése (királyrák, salátaválaszték megújítása), a prémium kávé- és süteményválasztékot kínáló McCafé hálózat kialakítása és gyors ütemű fejlesztése (közel 30 kávézó), valamint az éttermeknek a legmodernebb design szerint történő átépítése voltak, kiegészítve a vendégek kényelmét és szórakoztatását célzó technológiai fejlesztésekkel. Felgyorsított ütemben terjeszkedünk az étteremhálózattal és a kávézólánccal is, amely bővülésben egyre meghatározóbb szerephez szeretnénk juttatni a franchise partnereinket. Folytatjuk a technológiai fejlesztéseket, mint például a drive éttermekben bevezetett COD (Customer Order Display), vagy a plazma tv-k, illetve a jövő év végéig bevezetendő kártyaelfogadó rendszer. ■

McDonald's still going strong

Though McDonald's Magyarország had mentioned the possibility of including traditional Hungarian dishes in its permanent menu earlier, these have been abandoned quite rapidly. McDonald's uses promotional plans worked out for a year in advance, which means that the duration of promotions is not directly related to their success. Nevertheless, Hungarian Weeks have been one of the most successful promotions of the year. In recent years, McDonald's has taken steps in the direction of premiumisation in Western Europe, opening more elegant units, with an extended menu which includes healthy dishes made from quality materials. Establishment of the McCafé chain and the introduction of advanced technology are also part of this strategy. ■

A „jenkik” élre törnek



A korábban Magyarországon az Amerikai Hotdog márkát üzemeltető cég tavalyi eltűnését követően a Yankee Hotdog néven piacon lévő Ami-Food Kft. vált a hot dog franchise legjelentősebb hazai tényezőjévé. A megszűnt vállalkozás jó néhány ügyfele választotta a „jenkiket” a folytatáshoz, így immáron 400 partnert mondhat itthon magáénak a laza franchise rendszerben működő Yankee Hotdog. A legjelentősebb konkurens megszűnése azonban számtalan kisebb szerveződés alakulását hozta magával, ami piaci árversenyhez vezetett. Ezért a „jenkik” termék- és szolgáltatásfejlesztéssel válaszolnak a kihívásokra, melynek keretében az egészséges táplálkozási trendek jegyében grahamtermékek piacra dobásával, és a korábbiaknál kedvezőbb franchise és beszállítói szerződéssel próbálják megtartani vezető pozíciójukat. ■

Yankees taking the lead

Ami-Food Kft., the owner of the Yankee Hotdog brand became the leader in the hot dog market last year. Following the disappearance of its biggest competitor, the franchise chain has 400 partners at present. However, many small rivals have also appeared in the market which has led to more intense price competition. ■



Lánc, lánc, kebablánc

A tulajdonosi kör átrendeződése miatt egyelőre nem válik nyílt franchise láncná a Mr. Kebab.

A cég többségi tulajdonát korábban birtokló külföldi tulajdonos távozásával megnyílt a lehetőség, hogy a jelenlegi üzletek mellett továbbiak nyílhassanak Magyarországon. A jelenleg érvényben lévő tervek szerint a cég az év második felében két újabb egységgel bővül, a főváros mellett Győrben és Szegeden folynak tárgyalások. ■

Chain, chain, kebab-chain

As a result of changes in ownership structure, the Mr Kebab chain has not turned into an open franchise chain. Two new units are to be opened in the second half of 2009. ■

Elindult a Costa

A budapesti Nádor utcában, decemberben elkészült az első magyarországi Costa Coffee. Az 1971-ben alapított, angol tulajdonban lévő kávézólánc már korábban szemet vetett hazánkra, és több lehetséges partner közül végül a Lapker Zrt. szerezte meg a hazai franchise jogokat. Amint azt a jogtulajdonosok elmondták, egyelőre a piac felmérése a kávézó feladata, és hasonló küldetéssel szándékoznak megnyitni hamarosan az Andrássy úton a második Costa Coffee-t. A hírek szerint kétszázmillió forintos beruházás nyereséges üzemeltetéséhez napi 300 vendég fogadása szükséges. ■

Costa taking off

The first Costa Coffee unit in Hungary was completed in December. Franchise rights for Hungary have been bought by Lapker Zrt. The second unit is to be opened on Andrássy út. ■

Királynő a trónon



Sára Zsuzsa

Királyt kerestek, királynőt találtak az ATV szakácsvetélkedésének szervezői és nézői. A háromfordulós versengést a budapesti Arany Kaviár étterem fiatal szakácsa, Sára Zsuzsa nyerte, nagy meglepetést okozva nem csak a nézőknek, de talán saját magának is.

– Az iskoláim befejezését követően kerültem az Arany Kaviárba, és immáron hatodik esztendeje dolgozom az

étteremben – kezdi a bemutatkozást Sára Zsuzsa. – Szeretek itt lenni, mert sokat lehet tanulni, nem volt még soha két egyforma nap. Elsősorban a hidegkonyha és a desszertek tartoznak hozzám, de a melegpályán sem érzem magam idegenül.

Korábban sosem versenyzett, ám most az étterem vezetői, Molnár Attila és a konyhát irányító Nyíri Sándor „Szása” úgy gondolták, bedobják a mély vízbe a tehetséges hölgyet.

– Amikor főzni kellett, nem volt lámpalázam. Nem zavartak a kamerák, csak akkor jöttem zavarba, amikor beszélni kellett. Nem vagyok a szavak embere, ennek ellenére a második fordulóban már otthon éreztem magam a lámpák között. Ekkor már arra is figyeltem, hogy a fontosabb mozdulatokat akkor tegyem, amikor képbe kerülök.

Zsuzsának napi munkája mellett nem volt ideje komolyabban készülni a vetélkedésre, de az improvizáció nem szokatlan dolog számára. Mint mondja, az Arany Kaviár törzsvendégei számára – akik már mindent végigkóstoltak az étlapról – gyakran találnak ki előző nap valamilyen egyedi, improvizált fogást.

– Azért az első fordulóban nem ment minden simán. Percekkel a tálalás előtt még nem tartottam sehol. Az eredményhirdetés közben oda is súgtam a mellettem álló kollégának: Én ezt még egyszer nem akarom végigcsinálni...

A továbbjutás után viszont felszabadultak a gátak, és onnan már elhítte, akár meg is nyerheti a Szakácskirály vetélkedőt.

– Alig hiszem, hogy a versennyel főnökeimen és saját magamon kívül bárkinek is bizonyítottam volna, ugyanúgy teszem a dolgom, mint korábban, próbálok még többet tanulni. De Szásáék már jelezték, hogy újabb versenyek is várnak rám!

Ám mindenekelőtt, februárban egyhetes sztázsolás vár a fiatal szakácslányra a zsűriben helyet foglaló német sztárséf három Michelin-csillagos éttermében. ■



Queen on the throne

Organisers of the chef competition broadcast on ATV have been looking for a king, but found a queen instead. Zsuzsa Sára, a young chef from Arany Kaviár has won the competition. She has been working in Arany Kaviár for six years. She is primarily in charge of buffet dishes and desserts, but also enjoys making warm dishes. During the competition, it has taken her some time to get accustomed to cameras. She has not had much time to prepare for the competition but she is quite familiar with improvisation. – I don't think that I have proved much to anybody but myself and my bosses. I will continue to do my job and try to learn more. I have been told my bosses that more competitions are coming up! ■

Tapasztalatokkal gazdagabban



Molnár Gábor

A Magyar Gasztronómiai Egyesület által szervezett „Hagyomány és evolúció” szakácsverseny második helyezettje, a pécsi Enoteca Corso konyhafőnöke, Molnár Gábor a tavalyi év végén „töltötte le” nyereményét: Philipp Oser, svájci üzletember meghívására egy hétfő vendég szerepelt (kevésebbé előkelően: sztázsolt) a baseli Michelin-csillagos étterem, a Cheval Blanc konyháján.

Az ország egyik legtehetségesebbnek tartott fiatal séfje korábban már pallérozódott Franciaországban, majd 2006-ban elvégezte a Vendéglátó-ipari Főiskola szakács szakoktató szakát. Dolgozott a Jankó kortárs magyar étteremben, majd az Andrassy úti Vörös és Fehérben. Ennek átalakulása után lett az utód Klassz konyhafőnöke, itt vált meghatározó szereplőjévé a magyar konyhaművészetnek. Végül 2008 áprilisában szerződött a pécsi Susogó (ma Enoteca Corso) étterembe.

– Tulajdonképpen a német-svájci éttermi rendszer struktúrája érdekelt a legjobban, ennek megismerése a leghasznosabb tapasztalat, amit a Cheval Blanc-ban összegyűjtöttem – mondja Molnár Gábor. – Ezen a szinten már minden posztra, pályára külön kolléga felügyel. Állandó szakács dolgozik a halas, a húsos vagy épp a desszertes pályán, és érdekes, hogy az üdvözlőfalatokkal egyenesen két szakács foglalkozott, jelezve ennek fontosságát a konyha munkájában. Ugyanakkor hozzátesszi, hogy a pályák közötti rotáció is jó módszer, hiszen így a szakács nem fásul, szürkül bele a mindennapokba, nem válik rutinszerűvé a főzés. A vendégszerkedés idején a fiatal séf a konyha valamennyi területén megfordult, a legnagyobb élményt a hideg előételes japán séffel töltött munkanap jelentette számára.

– Nagyon kreatív munkát végzett a séf, persze könnyű úgy, hogy a keze alatt 3-4 olyan szakács dolgozik, akiben vakon meg lehet bízni. És ott a konyhán dolgozó tanulókat nem a séfnek kell megtanítani hagymát aprítani – folytatja Molnár Gábor.

Hazatérte után Gábor nagy lelkesedéssel alkalmazza napi munkájában a xantant, amely fermentált kukoricakeményítő, itthon kevésebb alkalmazott ízsemleges sűrítőanyag. A korábban már alkalmazott habszifon felhasználásának is új lehetőségeivel ismerkedett meg a baseli Cheval Blanc-ban töltött napok alatt. ■



Richer in experience

The runner up of the "Tradition and Evolution" competition organised by the Hungarian Gastronomic Association was Gábor Molnár, chef of Enoteca Corso. Upon an invitation from Philipp Oser, he has spent a week working in Cheval Blanc, a restaurant in Basel with a Michelin star. Had also worked in France previously, in Jankó contemporary Hungarian restaurant, in Vörös és Fehér and its successor Klassz. He joined the team of Enoteca Corso in April 2008. He has found the German-Swiss restaurant structure the most interesting so far, with the time spent in Cheval Blanc the most useful. The work of the chef there is highly creative, because he is assisted by 3-4 cooks who can be trusted and relied on unconditionally. ■

Mit ér a siker, ha magyar?

Az erfurti szakácsolimpián elért magyar eredményeket – stílusosan szólva – tálták így is, tálták úgy is. Olvashattunk hatalmas sikerekről, a fanyalgók pedig továbbra is kétségbe vonják az elért eredmények értékét. Az igazság persze – bárholnan nézzük – odaát van! A vitát nem mi szeretnénk eldönteni, így inkább a számok mögé néztünk.

Mindenekelőtt azok számára, akik nincsenek tisztában a kérdéssel, szögezzük le, hogy a hagyományos szakácsversenyeken (Világkupán, szakácsolimpián) sajátos értékelési rendszer működik, melynek eredményeképpen két marékbal osztják az érmeket. A zsűri pontszámai alapján négy kategóriát alakítanak ki, az arany-, ezüst-, bronzérmesek és az éremhez szükséges pontszám elérése híján „csak” oklevéllel „kitüntettek” kategóriáját. Ennek megfelelően a szakácsolimpia négy egyéni versenyszámába benevezett 450 versenyző között 65 arany-, 116 ezüst- és 151 bronzérem került kiosztásra, így az indulók alig egynegyede tért haza érem nélkül. Tehát az adott kategóriában egy megszerzett bronzérem akár jóval az 50. hely feletti helyezési számot is jelenthet. Ennek ellenére még mindig vannak félreértelmezések a kommunikációban, igaz, ezek elsősorban a helyi nyomtatott és elektronikus médiumok rovására írhatók. Ugyanakkor fájó, hogy az érintett versenyzők nem kérik az otromba túlzások helyesbítését, hanem büszkén tetszelegnek ezüstérmükkel (amely ténylegesen 20–30. hely közötti teljesítményt takar) a második helyezett szerepében.

Azonban ha az objektív igazságot keressük, és vesszük a fáradságot, hogy végigértékeljük a verseny teljes eredménylistáját (a szakácsolimpia honlapján valamennyi táblázat megtalálható), megérthetjük: mégsem akkor a túlzás sikeres szereplésről beszélni. A magyar küldöttség – valamennyi nemzet valamennyi indulóját értékelve – a kanadai és amerikai versenyzőkkel szoros versenyben a legjobb mutatók egyikét érte el. Képzletbeli rangsorunkban az aranyéremért 4, az ezüstért 3, a bronzért 2 pontot adtunk, míg a diplomát 1 ponttal hono-



Munkában a magyar csapat

ráltuk. Az összes résztvevő eredményét összevonva az átlagpontszám 2,29 lett. Ezzel összevetve a 44 magyar versenyző 10 aranya, 14 ezüstje, 15 bronza és 5 diplomája 2,66-os mutatót eredményezett, aminél jobbal csak a tengerentúliak dicsekedhetnek, ám az átlag náluk sem éri el a 3 pontot.

Ugyanakkor a szigorú statisztika számai alapján a magyar nemzeti csapat huszadik helyezése (32 indulóból) igencsak közepes eredménynek mondható. Katonai csapatunk tízből hatodik lett, regionális csapataink a 62 résztvevő között 13., 22., 25., 31. és 53. helyen végeztek. Bizony ez sem nevezhető elsőprő sikernek...

A szakácsolimpia ellenzői nem tartják a szakma csúcscsínvonalú rendezvényének az eseményt. Komoly szakemberek

állítják, hogy a verseny presztízse alacsony, a világ gasztronómiai szempontból vezető országai távolmaradásukkal tüntetnek. Csakhogy a kritikusok elfelejtik azt a tényt, hogy jelenleg még a szakácsolimpia az egyetlen olyan világverseny, ahol bárki, akár egyénileg is megmérettetheti magát, és nem véletlen, hogy 2008-ban is 1600 versenyző érkezett a világ 54 országából. A Bocuse d'Or európai selejtezőjén sikeres nemzetek is jelen voltak, igaz, a skandináv országok csak a nemzetek versenyében képviseltették magukat, de az egyéni versenyben szerepeltek francia, spanyol, német versenyzők is. Sőt! A tagadhatatlanul nagy hagyományokkal rendelkező olasz konyhák versenyzői a legnagyobb létszámban, több mint 160-an indultak a szakácsolimpián.

Érdekes ugyanakkor – továbbra is támaszkodjunk a statisztikára –, hogy a versenyzők közel kétharmada a két artisztikai versenyben indult. Bizony sokan vonják kétségbe, miképp kaphat ekkora hangsúlyt a zöldségaragás és a cukrász-szobrászat az olimpián. Érdemes viszont tudni: magyar javaslatként felmerült, hogy a világversenyeken ne lehessen kizárólag kézügyességgel „aratni”. Ezt a koncepciót, törekvést lát-szik alátámasztani az is, hogy a magyar „művészek” legjobbjai nemcsak artisztikában, hanem egyéb kategóriákban is szerepeltek. (Mégis, ha kivesszük a csapatok eredményosorából az artisztikában elért eredményeket, versenyzőink teljesítménye még sikeresebbé válik.)

A számok nem hazudnak, megannyi érdekességet találhat, aki hajlandó az eredménylisták mögé nézni. Igaz, a churchilli mondás szerint elvben csak annak a statisztikának hihetünk, amit saját magunk hamisítottunk... ■

Kolbe Gábor



What is success worth when its Hungarian?

Hungarian results achieved at the Chef Olympics held in Frankfurt have been presented in different ways, with some people talking about great success, while others keep questioning the prestige of the event.

It is a fact that medals are handed out generously at traditional competitions like this one. Four categories are used: gold, silver, bronze and a certificate. Accordingly, 65 competitors have won gold medals out of the 450 entering the four events and only one-quarter have finished without some kind of a medal. However, the Hungarian team can still be regarded as successful, with 44 competitors achieving an average score only bettered by the US and Canadian teams, if a gold medal is worth 4 points, silver is worth 3 and bronze is worth 2. On the other hand, being placed 20th among 32 teams (on the basis of a different approach) is no reason to rejoice. Opponents of the Chef Olympics do not regard it as a truly prestigious event, as it is not attended by the countries considered to be world leaders in gastronomy. However, this is the only world competition open to anyone at the moment, with 1600 entries from 54 countries. For example there were 160 entries from Italy, a country with an undisputed gastronomic tradition. At the same time, it is a fascinating fact, that almost two-thirds of the competitors entered the two artistica events, which do not have much to do with gastronomy. However, the Hungarian competitors in the artistica events have also competed in other events as well. ■

Hogyan tovább?

Akarjuk vagy sem: vendéglátásunkra is mind nagyobb hatással van a globalizáció: az általános és a gasztronómiai egyaránt. Mi minden befolyásolhatja a szakmai trendeket 2009-ben? Erre a kérdésre keressük a választ immár hagyományos év eleji elemzésünkben.

Ha a vendéglátás holnapját próbáljuk prognosztizálni, nem csak az aktuális trendeket kell alapul venni, érdemes a mindenkor gazdasági folyamatokból, összefüggésekből kiindulni. Cikkünk rövid háttérelmzéssel próbál néhány fontos kérdésre választ adni.

Nem feltétlenül meglepő újdonságokról lesz szó, hiszen a gasztronómiában alig vannak hirtelen, előzmények nélküli változások. A piacot figyelve az ókori babiloni mondás is eszünkbe juthat: minden mindennel összefügg, azaz amit tapasztaltunk a közelmúltban, az sokban az előttünk álló évben is folytatódni fog, esetleg felerősödik.

Makroszinten

A gazdasági válság „első körös” érintettjei között Európában és az USA-ban egyaránt ott vannak a vendéglátósok. A néhány éve tapasztalható recesszió nemcsak a hazai szakmát készítette nehéz döntésekre, függetleneknek és láncoknak egyaránt át kellett értékelni üzleti stratégiájukat a gazdagabb világban is. A nehézségekhez hozzájárult az „egészséglobbi” néha abszurd eredményeket hozó ténykedése is (Trade magazin 2008/10) – a vendéglátóhelyi dohányzás teljes tiltása, valamint az elhízás elleni harc frontvonalának áthelyezése a gasztronómiába óriási bevételkiesést, rosszabb esetben a roló lehúzását eredményezi üzletek százezeiben.

A globalizáció nyilvánvalóan visszafordíthatatlan, így a migrációs folyamatok sem lassulnak – világot látunk, a világ pedig eljön hozzánk. Ennek következtében a különböző kultúrák, és ezen belül természetesen konyháik(!) is megtermékenyítik egymást, még a gyorséttermek szintjén is (Trade magazin 2008/3). Ha a 19. század Európa, a 20. század Amerika évszázada volt, akkor a 21. század feltehetően Ázsiáé lesz. Persze nem ezért kell a kínai ételek szakácskönyve után lassan a thait és az indiait is beszerez-

ni, sokkal inkább azért, mert főzési elveik és módszereik jobban illenek a fejlett gazdaságokban lassan mindent überelő egészségtrendekhez, mint amiket mi ismerünk.

A média globalizációja hihetetlenül gyors, az internet, a tv, a nemzetközi cégek reklámjai és a globalizált újságok egyetemes trendeket közvetítenek, egyetemes értékrendet fogalmaznak meg. Ontják a különböző színvonalú kulináris témájú műsorokat idegen népek ételeiről, ugyanakkor – hálás téma



– állandóan az egészséges étkezés és a fogyókúra, a táplálkozás és a betegségek összefüggéseit kutatják.

A vásárlói magatartás is folyamatosan, és úgy tűnik, mind gyorsabban változik. Az emberek egyre érezhetőbben igénylik a változatosságot és a „kalandosat”, az egyediség felértékelődik az átlaggal szemben, ráadásul a fogyasztó mindehhez már lehetőleg a saját környezetében szeretne hozzájutni.

A vendég megváltozik

Étkezési szokásaink alakulásában egyre nagyobb szerepet kap az egészségközpontúság, a környezettudatosság. Az étel bizalmi terméké válik, ám nemcsak a „bio” és az „organikus”

térhódítása miatt, hanem mert mind jelentősebb szerepet kapnak a speciális igényekkel kapcsolatos fogalmak; allergénmentes, gluténmentes vagy a szénhidrátszegény termékek.

A biotermékek USA-ban dúló kultuszát a vendéglátás sem hagyhatja figyelmen kívül: a National Restaurant Association 2008 őszén étteremvezetők között végzett felmérése szerint idén a hagyományos éttermek 40, a gyorséttermi egységek közel 30 százaléka tervezi választéka biooldalának kialakítását, illetve valamiféle bővítést.

A gasztronómiában is fokozatosan teret kapnak a funkcionális élelmiszerek: a vitaminok, ásványi anyagok, pro-biotikus alapanyagok jelzése az étlapokon sem ritka már, az antioxidáns pedig, mint terméktartalom, eladásösztönző varázsszóvá vált. Még csak a jégkrém- és ásványvízgyártók kezdték el például immunrendszer-erősítő anyagokkal készíteni egyes termékeiket, de egy-két év, és... (Trade magazin 2008/4).

Nem volt még egy évtizede sem, hogy színvegyészetnek tartottuk a molekuláris gasztronómiát, ma Ferran Adriá és Heston Blumenthal éttermét a világ legjobbainak szavazzák meg (Trade magazin 2008/6) – holnap meg talán egy habszifonnal dolgozó fiatal kreatív szakács híre már a Blikkbe sem fér bele!

Felértékelődnek az étterem közelében termelő gazdák és „kisüzemek” (pékek, hentesek, sajtkészítők stb.) friss áruí. Természetessé válik a kisvállalkozások közötti együttműködés, sőt, az étterem-tulajdonosok és a helyi, közeli szállítók gyakran kötnek szövetséget, ami a friss minőségi termék használatának lehetőségén túl anyagilag is előnyös lehet az érintetteknek.

A mai „globális konyha” alapjait jelentő francia haute cuisine örökségét, terminológiáit séfjeink még mindig megtalálhatják szak(ács)könyvekben, mind a technikai fogások, mind az élelmi anyagok, ételek elnevezését tekintve.



Érdekes azonban ismerni az új terminológiákat is: wok, sushi, wrap pita, tapas – nemcsak a különleges (vagy már nem is annyira különleges) világhódító ételfajtákat, hanem elkészítésük technológiáját is.

Amíg ezeket magunk nem tudjuk profin „megfőzni”, ott vannak az egyre magasabb nivójú kényelmi termékek. A convenience étel már régen nem a vegetát és a ketchupot jelenti, nem is a hipermarketek drága hűtött készételeit, hanem minőségi fagyasztott termékeket – közöttük például a kiváló minőségű finger foodokat.

Akárhogy is, ezen a szinten vagy csúcsettermekén, a 21. századi vendég a különleges ízhatásokat keresi, a ma szakácsának pedig a hagyományos ízek továbbgondolása a célja.

Hol, mikor, hogyan?

Bocsássuk előre: a szakma trendeknek és fogyasztói igényeknek megfelelően változik, a minőség és az élmény nyújtása, no meg a megfizethető szolgáltatás nem megy ki a divatból!

Az új évezredben az éttermi étkezés is mind jobban magában hordozza az életstílushoz és kultúrához kapcsolódó önkifejezési eszközöket – ez meghatározza a vendéglátások célcsoportválasztását is, de olyan, valószínűleg hosszú távú trendeket is, mint például a kulináris turizmus fejlődése, amikor az utazók úti céljává válik a gasztronómiai élményszerzés.

Az étkezés luxusként nem a presztízst jelenti már, hanem a gasztronómiai élvezetet. Amit viszont az „átlagnak” is figyelembe kell vennie: itt nem feltétlenül abszolút értelemben vett luxusról beszélünk, hanem a „szint emeléséről” is. Azaz az általános, angolul premiumization-nak nevezett trendről, ami az éttermi vendéglátásban is érvényesül (Trade magazin 2008/6). Vegyük például az étkezés körülményeit is „meghódító” dizájn témáját: a McDonald's különleges enteriőrű üzlet-

belsőket alakít ki Európa-szerte. A választékot pedig, más láncokhoz hasonlóan, próbálják magas minőségű, friss, az egészségtrendekhez illő alapanyagokkal bővíteni – egyelőre nem nálunk. Ugyanakkor az utóbbi években az emberek – nem utolsósorban a véget érni nem akaró dekonjunktura miatt – az olcsóbb, családiasabb, egyszerűbb, ám kínálatban és élményben a hagyományosoknál mégsem kevesebbet nyújtó éttermeket részesítik előnyben: ennek az attitűdnek a következménye többek között a fast casual koncepció megállíthatatlan előretörése (Trade magazin 2008/11). A szakma hasonló alkalmazkodó reakciója, persze magasabb szinten, hogy a luxuséttermekben is megindult valamiféle „demokratizálódási” folyamat, speciális ajánlatok készülnek például a kevésbé vastag pénztárcájú vendégeknek.

A vendéglátóhelyi dohányzás tiltása miatt bizonyos vendéglátóhely-fajtákban az étel szerepe átértékelődik. Jó példa erre az angliai gastropubok intézménye: néhány éve masszívan fejlődik ez a sörözőfajta, de számuk ugrásszerűen nőni kezdett a füstölők kitiltása után a pubokból. Sok tradicionális kocsmament tönkre Angolhonban, de jó néhányban a vendégkör változott meg – családok járnak a gastropubokba. Egyre fontosabb szerepet kapnak a gasztronómia szempontjából eddig nem éppen elkényeztetett napszakok: élesek a reggelizőkért folytatott harc, és a fiatalabb generációk életvitelének megváltozásához alkalmazkodva a vendéglátásban lassan versenykategóriává válik az úgynevezett negyedik étkezés (késő éjszaka) fogyasztóinak kiszolgálása.

És végezetül hadd emlékezzünk meg leplezetlen örömmel arról, hogy a recesszió egy általunk kedvelt megrendre mégiscsak pozitív hatással van: a gazdasági nehézségek hatására a vendéglátások egy része – ha nem is az eredeti elgondolásokhoz illeszkedve –

akaratlanul is alkalmazni kényszerült olyan, az éttermi étkezést változatosabbá, kalandosabbá tevő koncepciókat, mint a kisadagok, finger foodok választéka vagy a kistányéros kínálás. ■

Ipacs Tamás

Which way to go?

Representatives of the catering sector are among those who are suffering most from the effects of the economic crisis. All businesses in this sector world-wide have been forced to revise their strategies as a result of recession. The sometimes absurd demands made by the “health lobby” have also made life more difficult for restaurant owners. Globalisation is obviously an irreversible process, which means that different gastronomic cultures increasingly interact, even at the level of fast food chains. The gastronomy of the 21st century will probably be dominated by Asia, as their principles and methods fit well into the prevailing health trends. Globalisation of the media is also an incredibly fast process, with an abundance of information about the cuisine of distant lands and about the benefits it has for our health. Consumer behaviour is changing at an accelerated rate. Demand for something different, exotic or exciting is growing, with unique experiences being appreciated more highly than ordinary ones. Health and ecological consciousness are playing an increasing role in our eating habits. Special products, including organic, hypoallergenic, or low calorie ones are becoming increasingly popular. The cult of “bio” food has reached the catering sector, with over one third of American restaurants planning to offer bio dishes in 2009. Functional foods have appeared in the catering sector as well. Though molecular gastronomy was labelled “chemistry” only a decade ago, the restaurant of Ferran Adrià and Heston Blumenthal is regarded one of the best in the world today. The fresh products offered by craftsmen supplying restaurants, like bakers and butchers are valued more than ever before. The heritage and terminology of French haute cuisine, which today's global cuisine is based on is still around, but new terms and methods like: wok, sushi, wrap pita, tapas have also become common. Convenience food today represent high quality, including excellent finger food. Restaurant guests of the 21st century are looking for a special experience and chefs are looking for ways to add something new to traditional flavours. Restaurants in this century are increasingly expressions of lifestyle and culture, but affordable value has not become obsolete. Culinary tourism is developing dynamically. The luxury of eating out is no longer a matter of prestige, but a matter of enjoying gastronomy. The general trend of “premiumisation” is also present in the catering sector. In Western markets, even McDonald's is spending money on exclusive interior design and adding higher quality items made from fresh materials to its menu. The “fast casual” concept has also been highly successful in recent years, with even luxurious restaurants beginning to develop more “democratic” offers for less wealthy guests. In the UK, the number of gastro-pubs has begun to grow rapidly following a complete ban on smoking, while many traditional pubs have closed. ■



Borssó Bistro

Alapvetően minden adott ahhoz, hogy a Borssó Bistro sikeres hely legyen a főváros V. kerületében. A tulajdonos korábban Az Év Kávézója címet nyerte el másik üzletével, a konyhafőnök az egyik „legtöbbször hivatott” Budapes-

ten dolgozó külföldi séf keze alatt pallérozódott egy közeli, bevallottan Michelin-csillagra törő étteremben, az üzletvezető pedig egy jól menő Andrassy úti vendéglátóhely létrehozásában szerzett elévülhetetlen érdemeket.

Pontosan tudják a feladatot: jól kell adni, megfizethető áron. Az étterem nem csak nevében bistro, akár egy kávéra, pohár borra, de ebédre, vacsorára is be lehet térni ezekre a

helyekre. A konyha is gall és magyar hagyományokra épül, de nem fúziós változatban. Az étlap összeállítására a kreativitás jellemző, csábítóan hangzik például a korianderes sütőtökrémleves gesztenyemousse-szal töltött fánkkal. De ha a barokkosan cizellált elnevezésből valaki arra gondolna, hogy az árszínvonal „belvárosi”, megnyugtadjuk: ahhoz képest, hogy a kínálatban a libamáj és a királyrák is megtalálható, az árak kifejezetten barátságosnak mondhatók. ■

Budapest V., Királyi Pál u. 14.
Konyhafőnök: Ferencz Gábor

Borssó Bistro

All basic essentials of success are present for Borssó Bistro. The owner has already won a Café of the Year title in the past and the chef has spent his apprenticeship with one of most acclaimed foreign chefs working in Budapest. The restaurant is a representative of the French "bistro" style, with a lot of creativity reflected by the menu. Cuisine is based on French and Hungarian tradition. ■

Melba étterem

Az angyal földi Duna-part Vízafogónak elkeresztelt részén szép csendben kisvárosi méretű lakópark nőtt ki a földből. A városrészhez még jachtkikötőt is építettek a beruházók, az elegáns épületek és a hajók közé pedig különleges épület került. A hatalmas üvegablakkal határolt, háromszintes egységben létrehozott étterem belsőépítészeti kialakítása igényességet és átgondoltságot tükröz. Az uralkodó színek a fehér, a fekete és a barna árnyalatai, a tervező kitűnően ötvözte a szögletes és lekerekített formákat, a természetes fa és az ipari krómozások együtt európai léptékkel mérve is különleges hatást eredményezett.

Az ételválasztékban békésen megfér egymás mellett a házi marhahúsleves és az új-zélandi báránygerinc, az arabiai joghurtos uborkaleves és a tandoori csirkemell, a klasszikus borjúpörkölt és a kókuszos thai csirkeleves. A borválasztékban a hazai nagygátyák: Bock, Gere, Gál, Günzer és a többiek, nem véletlen, hogy a Melba hamar az üzleti szféra és a minőségre vágyó kozmopolita rétegek kedvelt étterme lett – minden különösebb reklám nélkül. Ám téved, aki azt gondolná, egyszerű földi halandó be sem teheti ide a lábát, hiszen a 890 forintos heti menü nem csak a kiváltságosok számára elérhető színvonal. ■

Budapest XIII., Meder u. 9.
Konyhafőnök: Bíró Péter
Tervező: Kövessy Szabolcs

Melba étterem

This restaurant is located in the recently constructed Dunapart Vízafogó residential area. The three floor restaurant has huge glass windows and an original, well designed interior dominated by white and black. The cuisine is international, but prices are reasonable, with a weekly menu offered for HUF 890. ■



Lecsó magyaros gyorsétterem

Megtörni látszik a török uralom a Nagykörút északi szakaszán. Mint a 16. századi végvárak a Dunántúlon, lassan újra feltűnnek magyar nyelvű feliratok is a főváros ütőerének vendéglátóhelyein. Bár a középső szakaszon a mexikói seregek erős állásokat építettek ki, most itt az igazi „magyar” gyorsétterem: a Lecsó!

Nem történt más, mint – ahogy mondják – megfordították az eddig használt zöld-fehér-piros zászlót, és a korábbi pizzeria helyén olyan vendéglátóhelyet alakítottak ki, ahol hatékonyan tölthető el a félórányi ebéddel.

Persze tudva, hogy a hagyományos, magyarosnak tartott ételek nem teljesen felelnek meg a jelenkor étke-

zési gyakorlatának, nemcsak a tradicionális hungarikumok szerepelnek az étlapon. Azért lecsó valamilyen formában mindig megtalálható, ha máshogy nem, lecsós szelet vagy lecsóval töltött csirkemell formájában. Emellett persze a töltött paprika, a vadas marha vagy a csülök „pékné” is szerepel a kínálatban, akárcsak a „spórolósabb” fogások, a paprikás krumpli, a káposztás cvekedi vagy a pásztortarhonya. A tulajdonos célja a vendéglátás számára egyre inkább elveszni látszó középréteg megtalálása, akik lehet, nem itt fogyasztják el a főzeléket, hanem akár haza is viszik azt a családnak. ■

Budapest XIII., Szent István körút 10.
Konyhafőnök: Janik Sándor
Tervező: saját tervek alapján

Lecsó magyaros gyorsétterem

Turkish rule in the northern part of Nagykörút seems to be crumbling with an increasing number of Hungarian units opening. One of these is Lecsó!, a true Hungarian "fast food" restaurant, where not only traditional dishes are served and the declared objective of the owner is to cater for the needs of the middle class. ■



Orient étterem

A nevet eredetileg vi-selő vonat Európában az 1893-tól közlekedett – különlegességet hordozott magában elegáns vagonjaival, titokzatosságával. Úgy is hívták, mint a vonatok királya, a királyok vonata. Az Orient expressz bejárta az egész világot, a kocsikban magas rangú államférfiak váltották egymást egy-egy út erejéig, a vasúttársaság örömmel tett eleget az utasok minden kívánságának. A nyíregyházi Orient ezt a meghitt, békebeli hangulatot szeretné felidézni az ide betérő vendégeknek.



Pedig a látszat ellenére nem egy eredeti vagonról van szó, hanem egy lelkes ezermester igazi mesterművéről. A plüssel, bársonnyal, arannyal megépített másolat garantálja az illúziót a negyvenfőnyi utas számára. És hogy ne csak a látvány legyen hiteles, az Orientben – az állandó étlap mellett, vacsoraestek formájában – a közönség megismerkedhet a Párizs–Isztambul útvonal során érintett országok konyhájával is. Az italválaszték borcentrikus, csaknem kéttucatnyi hazai bor közül választhatnak a vendégek, a kínálatban a hazai vezető borászatok képviseltetik magukat. Minőségi pálinkákat is kortyolhatnak képzeletbeli utazásuk során az Orient utasai. ■

 Nyíregyháza, Nyíregyházi út 2.
Konyhafőnök: Pajti Imre
Tervező: Mihálkó Elek

Orient étterem

The Orient Express used to be the king of trains and the train of kings. Orient intends to revive the relaxed atmosphere of this railway service from the pre-World War I era in an authentic environment. The cuisine is composed of dishes from the countries along the Paris-Istanbul line. ■

Fészek pub söröző és étterem

Minden adottsága megvan a királyok városában Csipkerózsika álmából felébresztett Fészeknek, hogy ismét Székesfehérvár sikeres vendéglátóhelye legyen. A kétszintes, többfunkciós étterem négy helyiségre osztott vendégtere négy különböző hangulattal várja a vendégeket, mégsem eklektikus a kialakítás. Sőt, igazán otthonos, barátságos hangulatot sikerült összehozni, olyat, melyet a legtöbb „átlag magyar” örömmel látna akár saját lakásában is. Inkább családias, mint pubos a miliő, az egyébként is divatos ha-



jópadló-nyers téglagerenda kombináció itt is nyerő választásnak bizonyul.

Az étel- és italválasztékban a reggeli ételektől kezdve (parasztomlett, lecsós tojás!) a pizzákon át a teljes à la carte választékig sok minden található. A főételek inkább a magyar konyha irányvonalába mutatnak, négyféle

leves, ötfajta meleg és hatfajta hideg előétel mellett csirke, pulyka, harcsa és fogas a kínálatban. Az igazi ínycsekknek pedig „disznóságok”: füstölt csülök tejszínes lencsével vagy éppen fokhagymás sörben pácolt sertéscsülök az étlapon. Az italkínálat kifejezetten pubos, a borsortiment szűk, ezzel szemben kétféle csapolt és hétféle üveges sör szerepel az itallapon. ■

 Székesfehérvár, Gyümölcs u. 5.
Konyhafőnök: Száva Zoltán

Fészek Pub Söröző és Étterem

Fészek has all the prerequisites needed to become a successful place in Székesfehérvár again. The two floor interior is divided into four rooms, each with an atmosphere of its own. This is a friendly place with a wide range of food served representing primarily Hungarian cuisine. The selection of wines is quite limited, but nine beers are sold. ■

Old Havana Restaurant & Coctail Bar

A Belvárosból települt át Buda legforgalmasabb terére az Old Havana, amelyik igazi unikumként a kubai gasztronómia specialitásait kínálja a főváros ingyencinek. Talán sehol máshol nem lehet feketebab-levest, kongrit (babos rizs) vagy kreol beefsteaket enni Budapesten. Persze, manapság már nem lehet csak különlegességekkel operálni, hiszen a vendéglőbe járók egy része még mindig nem nyitott a szokatlan ízekre. Ezért az Old Havana hagyományos ételválasztékkal is dolgozik, amennyiben a T-bone steak vagy a lazacsteak hagyományosnak nevezhető. A tészták és pizzák sora az olasz, a tortillaleves és a fűszeres csirkeszárnyak a tex-mex konyhát idézik, de a gulyásleves vagy a magyaros bélszínérmék felesküdtött hívei sem maradnak hoppon. A reggeli órákban (nyitás 10-kor) omlettek, babos, baconos tükörtojás csábítja mindazokat, akik későn kezdik a napot. A dizájn igazán hiteles, az ötletgazda Castro birodalmában vértéződött, onnan hozta a „la bodeguita” hangulatának szeretetét. Ahogy az a karibi országban dívik, dicsérő vagy kritikus szavait valamennyi vendég felírhatja... a falra. Az illúziót rendszeres élőzene (természetesen latin muzsika és dzsessz), valamint a manapság elmaradhatatlan tánc, a salsa teszi teljessé. ■



Old Havana Restaurant & Coctail Bar

Old Havana has relocated from the downtown area. It is a unique place in Budapest, offering Cuban specialties like Creol beefsteak with live music. Old Havana also has more traditional dishes like T-bone or salmon steaks, as well as pizzas and pastas and even breakfast served from 10.00 AM. The design is authentic, inspired by "la bodeguita" seen in Castro's empire. Probably even Ernest Hemingway would feel at home. ■

 Budapest, Margit krt. 105.
Konyhafőnök: Bányai Krisztián



iKoktélok

Az iCocktails azoknak a kevert italoknak a beceneve, amelyeket a Podsynergy angol cég kínál a koktéلكeverés művészetéről érdeklődőknek – hivatásosoknak és amatőröknek egyaránt. Méghozzá az internetről egyenesen iPod-jukra letölthető film formájában.

Egy koktéllal azonosulni, még inkább készítését megtanulni könnyebb még a profioknak is, ha a munkafolyamatot, az alkalmazott trükköket meg is tekintheti az ember. És persze mindez hitelesebb, ha a fogásokat a legjobb mixerektől lehet el a virtuális oktatás résztvevői. Ezeket a lehetőségeket



ket nyújtja a vállalkozás által indított www.cocktailsonpod.com, méghozzá ingyen, ugyanis a költségeket a receptekben szereplő szeszes italokat forgalmazó cégek állják – tőlük évente 50 dollárt kérnek koktélonként. A Podsynergy tulajdonosai szerint a koktélok iránt ma leginkább érdeklődő korosztályok és a potenciális iPod-vásárlók köre között óriási az átfedés. Feltehetően hasonló elvet vallanak egyes nagy italmárkák gyártói is, mert az ötletet saját honlapjaikon is alkalmazzák – például a Bombay Sapphire több, csúcsmixerek által készített koktéljának „oktatófilmje” is letölthető a világhálóról. ■



iCocktails

Cocktails are drinks offered by a company called Podsynergy in the UK. The drinks come in a format downloadable to iPods from the Internet. It is easier to identify with a cocktail and learn to prepare it when the process is demonstrated by the best mixers on film. These spots are available free of charge at the www.cocktailsonpod.com web site. ■



A holnapután határán

A londoni Inamo étterembe betérő vendég akár egy fantasztikus film díszletei között is érezheti magát. Ez már a holnap – ma ugyan nevezhetnénk még egy technikamániás tulajdonos marketingfogásának is, amelylyel üzletét megkülönbözteti a többi étteremtől, azonban nagyon valószínű, hogy a jövő vendéglátóhelye sok elemében hasonlítani fog az Inamóra. A pánásziái konyhát vezető étteremben a nyomtatott étlapot az asztalba épített érintőképernyő segíti. Ez a fajta rendelési lehetőség önmagában már nem újdonság, de a képernyők nyújtotta további lehetőségeket a tervezők óriási kreativitással használták ki. A képes menü mellett a monitorokon zene és „abrosz” választható, de meg lehet akár nézni a séfet is munka közben, vagy információt kérni, milyen programok vannak a közelben. Lehet rajtuk taxit rendelni, vagy ha már semmit nem tud magával kezdeni a vendég, játszhat is a beépített programokkal.

Utóbbi persze nem gyakran fordul elő egy elegáns étteremben; ugyanis ennyi elektronika jelenléte mellett talán nehezen képzelhető el, de az Inamo egy fine dining étterem, melynek enteriőrje az asztaloktól eltekintve nem emlékeztet a 21. század technikájára, sőt, Anthony Sousa Tam pedig korábban olyan neves üzletekben dolgozott, mint például a Nobu vagy a Hakkasan (előbbi a világ legjobb éttermei között tartják számon). ■



Étel az influenzára

Az angliai Bristol városában az „Új Thai” étterem nem ártallja meglovagolni a hideg időjárás okozta járványszerű megbetegedéseket: állításuk szerint influenzaellenes ételt fejlesztettek ki konyhájukon. A hatás – mint mondják – a fűszerek (kömény, szegfűszeg, chili, bors, kurkuma), a vörös- és fokhagyma megfelelő vegyítésében rejlik. A nyilván jó marketingvénával rendelkező tulajdonos, Bobby Rahman szerint igen népszerű e fogás. Annak tudatában, hogy a préselt vöröshagymalé tőlünk keletre a legtöbb helyen a megfázás egyik népi gyógyszere – a módszert nevezhetjük akár kipróbálnak is... ■



Food against flu

The „New Thai” restaurant in Bristol has decided to make a profit out of flu. They claim to have developed a dish which is effective against flu, owing to the special mix of spices used. According to the owner Bobby Rahman, their special dish has become very popular. ■



The day after tomorrow

When you enter Inamo restaurant in London, you might feel like you were on the set of a sci-fi movie. The printed menu is complemented by touch screens built into tables. The touch screens can also be used for selecting the music and the „tablecloth”, finding alternative programs nearby, calling a taxi, playing games, or for watching the chef in action. In spite of all the high-tech, Inamo is a fine dining restaurant with an elegant and traditional interior. ■



si módszert amolyan három-az-egyben formában alkalmazzák. A pecsétnek két további funkciója is van: egyrészt reklámhordozó – egy helyi taxivállalat telefonszámával, másrészt a világszerte ismert „Don't Drink and Drive” szlogen arra is felhívja a szórakozók figyelmét, hogy alkoholfogyasztás után ne szálljanak autóba. Nem csodálkozunk, hogy az ötletet India-szerte sok más klub is átvette már. ■

Hármát egy... nyomásra!

A legjobb ötleteknek rendszerint a legegyszerűbb ötletek bizonyulnak. Az indiai Mumbay Marriott szállodájának népszerű night clubjában, az Enigmában alkalmazott – rendkívül egyszerű – ötletre azonban használhatjuk a zseniális jelzőt is. A diszkóban, éjszakai rendezvényeken alkalmazott pecsételő azonosítási



Three stamps in one!

Usually, the simplest ideas are the best. However, the idea used in Enigma, the night club of Mumbay Marriott can be regarded as truly ingenious. The stamps used to identify guests in the disco also serve as advertisements for a taxi company and the local „Don't Drink and Drive” campaign. ■



Igazi Ízlabor



Geschmacks-labor, azaz magyarul Ízlabor néven nyílt étterem nemrégiben a németországi Bréma kikötőjében. Ezúttal nem a divatos molekuláris gasztronómia egy új „templomáról” van szó, a hely különlegessége abban rejlik, hogy a vendégek maguk adhatnak kiegészítő ízeket ételeikhez. A fogásokat

készre készítve tálalják, de több mint húszféle ízesítő olajjal lehet azokat ízlés szerint „fűszerezni”. Az ízesítők alapja nagyon jó minőségű olívaolaj, amely különféle fűszerek aromáját hordozza, ám vannak olyan különlegességek is, mint a papayás, kókuszos vagy éppen az arabica kávé ízű.

Az étlap persze tartalmaz ajánlást arról, melyik ételhez melyik olajak illenek leginkább, de a vendégélmény lényege, hogy mindenki kitalálhatja a saját „rendkívüli” kombinációját is. Ehhez az étterem további segítséget is ad rengeteg kenyér formájában, amivel a vendég az étel esetleges elrontása nélkül kipróbálhatja a sós, édes, kesernyés vagy éppen csípős ízek egymásra hatását. Magától értetődően az olajokat külön is meg lehet vásárolni – nem rossz üzlet – 100 milliliterenként 5 euró (~1300 Ft) körüli áron.

Kétségtelen, az ételek ízesítése fűszeres olajokkal nem mindenki számára vonzó lehetőség, de a koncepció, hogy a vendégek maguk „fejezik be” a rendelt fogásokat, a gasztronómiai tapasztalatszerzés teljesen új formája. Mindemellett ezek az olajokat tekinthetjük a ketchupok és csípős szószok egy igazán kalandos, ízekre fókuszáló alternatívájának. ■



True flavour lab

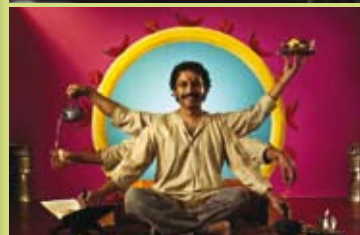
A restaurant has opened recently in Bremen under the name Geschmacks-labor (flavour lab). Guests can provide their dishes with additional flavouring, using a range of more than 20 oils. These spice oils are based on very high quality olive oil. There are also recommendations on the menu about the best use of the oils and bread is available for testing flavours. The oils can also be bought for EUR 5 per millilitre. ■



Shoot the chef!

Az ausztráliai Sydneyben hirdetik meg évente a világ – tudomásunk szerint – egyetlen gasztronómiai művészfotóversenyét, Shoot the Chef címen. Az egyszerűség kedvéért ne firtassuk a pályázat elnevezésének „további rétegeit”, a címet fordítsuk így: Kapd le a séfet.

A 2008. évi megmérettetés győztes képei (közülük mutatunk néhányat) magukért beszélnek, magyarázni őket fölösleges lenne. Annyit viszont érdemes elmondani, a humorra igen fogékony zsűri a nagydíjat Jeremy Simons képének ítélte, amelyhez a város egyik előkelő halétterme, a Rose Bay's Pier 54 éves szakácsa, Greg Doyle, az optimális eredmény kedvéért közel fél óráig „póztolt” a helyi halpiac egyik hűtőasztalán, tucatnyi frissen fogott tonhal társaságában. ■



Shoot the chef!

Probably the only gastronomic photo competition in the world is held in Sydney annually, under the title "Shoot the Chef". You can see some of the best photos from the 2008 competition. They speak for themselves. The first prize has gone to Jeremy Simons, for his photo depicting the chef of Rose Bay's Pier among a dozen tuna fish. ■



Convenience méz?

Minden szállodai felszolgáló réme az ügyetlen vendég, aki reggelizés közben a mézet teáscsészéjén kívül minden másra is csorgatja – ragad utána az abrosz, az edény, és nem kizárt, hogy sok minden más is. Ezt a problémát oldja meg az ottawai Island Abbey cég a világ legelső nyalánkságának megszilárdításával. Honibe nevű termékük (a honey



angolul mézet jelent) egykanálnyi mézet foglal pasztillába. A száraz mézcsepp natúr és citromos változatban is kapható, mégpedig egyenként csomagolva – azaz a magasabban pozicionált vendéglátóhelyeknek az egyadagos kiszerezésű méz vagy a kockacukor prémium alternatíváját is nyújtja. Bár állaga nem sűrűn folyó, értékeiben megfelel a hagyományos méznek, mert nem tartalmaz semmiféle színező-, ízesítő- vagy tartósítószeret. ■



Convenience honey?

Awkward guests spilling honey over everything on the table are the nightmare of every waiter working in hotels. A solution to this problem has been developed by an Ottawa company called Island Abbey, in the form of honey capsules. Honibe is a spoonful of honey in a capsule, offering a premium alternative to sugar. ■



Európa defenzívában

A 21. század első éveinek piaci trendjei erősen felkorbácsolták az európai borászok féltelmét, és nálunk is egyre gyakrabban hallani a szakemberek panaszait arról, hogy nő a kereskedelembe behozott, alacsony árkat-

góriájú újvilági (az USA-ból, Dél-Amerikából, Ausztráliából, Új-Zélandról és Dél-Afrikából) borok mennyisége az áruházak polcain – sokszor magyar borok címkéi alá rejtve. Az EU évek óta keresi a megoldást a borfeleslegek mérseklésére, és mindenekelőtt arra, hogy az európai termelőket jobb minőségű, az importtal szemben versenyképesebb termékek előállítására ösztönözze.

A német szakemberek szerint a csúcsborok termelői a világ minden táján tartják magukat a hagyományos borkészítési eljárásokhoz, és egyedi boraikkal lépnek fel az ipari borkészítéssel szemben, és a borászoknak a gasztronómiával összefogva kell népszerűsíteni a hagyományos technológiákkal készülő borokat a fogyasztók körében. A franciák taktikája: az újvilág boraival szemben a saját fegyverük a leghatásosabb, nevezetesen a sok marketing és a pontos piaci elemzések. A briteknek ezzel szemben mindegy, ott nemigen termelnek bort. Viszont egyre többet isznak, és a kedvenc márkák között aránytalanul több a tengeren túli, mint az európai.

Az olaszok is úgy látják, több kommunikációra és marketingre van szükség, ám ott olyan globalizációpárti álláspont is hűti a kedélyeket, miszerint nem kell félni az új versenytársaktól – ezek közé sorolják többek között Kínát és Japánt is –, mert azok növekedése új fogyasztói rétegek megjelenését is előidézi.

Egy bormarketinggel foglalkozó magyar szakember, Ditz Edit, a Danubius Kereskedőház kommunikációs igazgatója szerint az újvilági borok sikerének okát a profi marketing mellett a borászati technológiában, a célzott szőlőtelepítésben és a márkaközpontú szemléletben kell keresni. ■

Europe on the defensive

Market trends in the first years of the 21st century have caused a lot of anxiety for European winemakers, including Hungarians. They are increasingly worried by the invasion of cheap wines from the US, South America, Australia and South Africa. According to German experts, winemakers should join forces with gastronomy to promote wines made using traditional methods. The French focus on marketing and market analysis. Italians agree that more intense communication is needed. Edit Ditz, communications director of Danubius Kereskedőház also sees professional marketing and brand building as the secret behind the success of wines from the new world. ■

Egy korty Recesszió vöröset?

Ahogy állítólag az igazán gazdagok akkor vásárolnak a tőzsdén, amikor mindenki elad, az is logikus, hogy recesszió idején is sokan gazdagodhatnak meg. Kaliforniában az utóbbi hónapokban néhány – valószínűleg jó marketingérzékkel rendelkező – borász hűz hasznát a gazdasági visszaesésből: ősszel került a piacra a Concannon pinceszet két vörös- és egy fehérbora Recession Red, illetve Recession White néven, palackonként 5 dollár körüli áron (arrafelé a 10 dollár alatti bort olcsónak tartják). A pinceszet szerint nem a gyengébb borminőség az oka termékeik alacsony árának, hanem mert egyszerű, olcsó címkéket és újrafelhasznált műanyagból készült dugót használnak, valamint könnyített üveget, aminek a szállítási költségei is kisebbek. A recesszió borát feltehetően könnyen elfogadják majd a vásárlók azután, hogy az utóbbi időben a népszerű kétdolláros Two Buck Chuck borok bebizonyították a közvéleménynek: olcsón is lehet egészen jó borokat csinálni. ■



A sip of Recession Red?

Some winemakers with a talent for marketing in California have been making a profit out of recession in the last few months. Two wines from the Concannon winery (Recession Red and Recession White), were launched in the autumn, at a price of around USD 5, in lightweight bottles, with cheap labels and corks made from recycled plastic. ■

Borinformáció – 21. század

A borboltok alkonyához biztosan nem a következő öt-tíz évben vezet a technika fejlődése, de miért pont a borértékesítést illetően ne figyelnénk fel az elektronika növekvő szerepére.

Mind látogatottabbak a borkereső portálok! A 2000-ben elindított ausztrál www.winerobot.com.au például idén már naponta 15 000-féle bor adatait kínálja, segítségével átlagosan napi félezer online borvásárlást bonyolítanak le a felhasználók, akik akár borritkaságokat és kisebb pincészetek borait is megtalálhatják az adatbázisban. Keresés pincészet, bortípus, borrégió, évjárat vagy ár alapján, hírlevél, aukciók – övök a jövő. Hogy a keresőrendszerekkel talált

sok felesleges információ közül könnyen ki lehessen mazsolázni a legfontosabbakat egy-egy borral, borvidékkel kapcsolatban, a Weinplus.de borportál közös tematikus keresőt fejlesztett ki a Google-lal, www.GooWei.de címen. Az új keresőrendszer megkönnyíti a kíváncsi borkedvelők életét, bár egyelőre sajnos csak a németül tudókét. De mi segítse a vásárlói dön-



tésben azt, aki már a palackok közül válogat? Nekik segít az olasz Modulgraf cég által gyártott, csippen felszerelt borospalackcímke, amely hallható információkat képes közvetíteni, azaz a bor „bemutatja” magát: a származási helyen túl olyasmit is elmond, milyen ételekkel harmonizál leginkább, milyen hőfokon lehet leginkább élvezni – akár zeneszó kíséretében is. ■

Wine information – 21st century

On line sales account for an increasing proportion of total wine sales. Wine sites are becoming increasingly popular. For example the Australian www.winerobot.com.au offers detailed information about 15000 wines and generates 500 transactions per day. The Weinplus.de web site has developed a new browser with Google to select important information from less important, under the name: www.GooWei.de. The wine label containing a microchip and manufactured by Modulgraf allows wines to literally tell us the most important things about themselves. ■

Főzés és mágnesesség

A nagy boom talán még nem holnap következik be, de a közeli jövőben nagy jelentőséget kaphatnak a hazai vendéglátásban is az indukciós tűzhelyek. Jó hír, hogy a készülékek ára, ha lassan is, de csökken.

Meglehet, tegnap még nagyon drága konyhai eszköznek számított, ma már az indukciós tűzhelyek árának csökkenő tendenciája figyelhető meg – véli Miseta Zsolt, a konyhatechnológiára szakosodott Millu Kft. ügyvezető igazgatója –, aminek oka feltehetően abban keresendő, hogy mind több gyártó mind több géptípusa bővíti igen dinamikusán a kínálatot.

Az indukció által történő hőfejlesztés technikáját a XX. század húszas éveitől, többnyire a fémfeldolgozó iparban alkalmazták. Fél évszázadnak kellett ahhoz eltelnie, hogy a módszert a konyhai sütőkhöz adaptálják, de a gasztronómia igazán csak az elmúlt években fedezte fel annak valódi értékét és előnyeit.

A módszer lényege: az indukciós tekercsek mágneses mezőket hoznak létre a főzőhelyeken, amelyek hatására a főzőedény aljában örvényáram keletkezik, ez vezet gyors melegedéshez. Nem a főzőlap melegszik fel, hanem közvetlenül az edény alja, amikor az a főzőlapra kerül – ezért nevezzük a módszert „hideg főzésnek” is.

Bár a mikrohullámú sütőkkel ellentétben a rezgéseket nem közvetlenül az étel, hanem csak az edény veszi át, mégis mágneses térről beszélünk, aminek az emberi szervezetre gyakorolt hatását ugyan még nem ismerjük egészen pontosan, de a hozzáértők szerint az indukciós főzés nem veszélyesebb, mint a mikrohullámos.



Ami a biztonságot illeti: az indukciós tűzhelyeknél a kerámialapok, a bevonat, a szegély, az edények fogója is legfeljebb kézmeleg, így az indukciós eljárásnál teljesen kizárt az égési sérülések érintéssel keletkező formája.

Ezen eszközök energiafelhasználása valamivel nagyobb, ám az ételek elkészítési ideje jelentősen lerövidül. A szakértők állítják: az indukciós eljárással akár 50–94 százalékos energiamegtakarítás is elérhető. A tűzhely ugyanis csak ott és csak akkor termel hőt, ahol és amikor arra szükség van. A hőmérséklet gyorsan változtatható (újabb előny az elektromos tűzhelyeket pont emiatt elutasítók számára), lekapcsolás után sincs továbbmelegedés, lerövidül az előfőzés ideje is. Egy liter víz felmelegítéséhez hat percre van szükség az elektromos tűzhelyeknél, indukcióval ez mindössze három perc alatt el-

érhető. Emellett a használaton kívüli főzőlapokat előkészítéshez és tároláshoz is igénybe lehet venni.

Teljesen felesleges és elkerülhető az élelmiszerek hosszú ideig tartó hőkezelése, az ételek utó- vagy túlsütése. A főzési fokozatok igen pontosak, így a nagyon hőérzékeny ételek is remekül elkészíthetők. A büféételek készítésénél is használnak indukciós lapokat. Az egymástól függetlenül is működő hőfelületek közül automatikusan csak az kapcsol be, amelyikre a speciális edényt helyezik: a különleges réteggel bevont porcelánchavinget.

A takarékoságon túl a gyártók a munkatársak munkájának egyszerűsödésével és kényelmével is érvelnek az indukciós tűzhelyek mellett. A főzőlapok alacsonyabb hőkapacitása, illetve az elő- és továbbmelegítés elmaradása miatt például rövidebb a főzési idő és kisebb a hőleadás, ami kedvezően befolyásolja a konyha klímáját, és így még a szellőztetés is kevesebbe kerül. Helytakarékoságuk és alacsonyabb hőleadásuk miatt a legkisebb helyen is használhatók. Mivel a kifutott, kifröccsent ételek nem égnek a lapokra, könnyebb és egyszerűbb a tisztításuk is.

Miseta Zsolt szerint az indukciós tűzhelyek – a nagy elektromos tűzhelyekkel összehasonlítva – már az 50–150 adagos konyhákban is gazdaságosabbak.

Kétségtelen, nem minden edény használható hozzájuk, csak a mágnesezhető anyagból készültek, mint például az öntöttvas vagy a speciális nemesacél. (Hogy a meglévő edényeink használhatók-e az indukciós tűzhelyen? Nos, ha a mágnes az edényhez tapad, megvárhatjuk.)

És hogy mire figyeljünk vásárláskor? A gyártók által kínált készülékeknél elsősorban az indukciós tekercsek száma és elhelyezése eltérő. Az egy és négy közötti zónában elrendezett tekercseknel csak a zónák számával megegyező számú edényben főzhetünk. Az úgynevezett nagy felületű indukció több, egymáshoz közel lévő tekercset tartalmaz, így az egész felületet annyi edénnyel használható, amennyi csak ráfér. ■

Cooking and magnetism

Though induction ovens are still very expensive, a gradual reduction in price is taking place. Their price is slowly falling, Miseta Zsolt, managing director of Millu Kft., a specialist in kitchen technology thinks that this is mainly due to a dynamic increase in supply. The method of generating heat using induction had been known in metallurgy since the 1920's, but has only been discovered by gastronomy in recent years. Induction coils generate a magnetic field which in turn generates heat in the pot. Induction ovens are completely safe, there is no risk of getting burns by touching anything. Their energy consumption is somewhat bigger compared to electric ovens, but the time required for preparing food is substantially shorter, which translates into a 50-94 percent saving on electricity bills. There is no risk of over cooking or roasting. Settings can be adjusted very precisely, which allows highly heat sensitive dishes to be prepared. Additional advantages are a more comfortable climate in the kitchen owing to reduced waste heat, less space required for use and ease of cleaning. Induction ovens can be economic even for kitchens preparing 50-150 portions per day. However, only pots made from magnetic materials are suitable for use with induction ovens. (Our existing pots are suitable if we can stick a magnet on them). The various models differ mainly in terms of the number of induction coils and their layout. If we buy an oven with coils arranged in one to four zones, we can only use the same number of pots, whereas large surface induction allows us to cover the whole surface with pots. ■

A világon több mint háromezer teafajta létezik, és mintegy 8 milliárd csésze tea fogy naponta. Aromáját, ízét és minőségét a teanövény, annak termesztési területe, a különböző földrajzi adottságok és persze a feldolgozás határozza meg – ismertet meg minket a legfontosabb tényekkel Pálinszki András, a Dallmayr értékesítési és vállal-kozási igazgatója.

Itthon is egymás után nyílnak és működnek sikerrel európai színvonalú teázók. Mark Wrathall, a CHAR Kft. ügyvezetője szerint ez azt jelenti, hogy a minőség iránti igény mindig is megvolt a magyar fogyasztóban, és most már a lehetőség is megvan arra, hogy ez az igény arcot is öltödjön. Az emberek megvásárolják a jó minőségű teát otthoni fogyasztásra, és az étteremben ugyanilyet várnak el.

A termék

Az egészségtrendeknek köszönhetően egyfajta eltolódás tapasztalható a fekete teák, illetve az ízesített fekete teák felől az úgynevezett életmódteák, valódi gyümölcssteák irányába, illetve egyre divatosabbak a zöld teák és olyan, újon-



TAYLORS of HARROGATE
FAMILY TEA & COFFEE MERCHANTS
— EST. 1886 —

Keresse Magyarországi Nagykereskedését:
06-62/314-781
vagy www.char.hu

- A legkiválóbb minőségű kézzel tépett fekete, zöld és egyéni ültetvényekről származó teák választéka
- Könnyed és felfrissítő zöld teák természetes gyümölcs aromával keverve
- Természetes koffeinmentes tea keverékek széles választéka
- Bio herba főzetek



Teaidő

A tea alacsony bekerülési költségű, némi felkészültséggel jól eladható termék, tehát nem csak a teázók, teaházak számára lehet jó üzlet.

nan megjelent kategóriák, mint a fehér tea. Érdekes jelenség, hogy a teljes Magyarországot tekintve a well-being teák lassan megdöntik a feketetea-alapú teák többéves hazai piaci uralmát – véli Gellén Nikolett, a Sara Lee Hungary Zrt. DECS divíziójának trade marketing specialistája. – Ám a HoReCa-piacra jellemző, hogy ide az aktuális fogyasztói trendek kicsit lassabban törnek be.

Bercsényi-Bíró Zsuzsanna, a teák HoReCa-irányú forgalmazásával és marketingjével foglalkozó B & B Marketing Bt. ügyvezetője úgy látja, a vendéglátásban jól érzékelhető az igényes fogyasztók megjelenése, azaz a leveles különleges teák keresése. A natúr teák forgalma mind a zöld, mind a fekete és a rooibos területén emelkedett. Ugyancsak folyamatosan növekszik a jó első szüretelésű, igazán finom, minőségi teák forgalma. Míg 2007-ben a citromos zöld tea büszkélkedhetett kiemelkedő forgalommal, 2008-ban a cég 150-féle teája közül az eper mellett a fűszeres és egzotikus fajták voltak igen kelendők. Nyáron a savanykás ízek a népszerűbbek, télen a bogyós teák és az édesebb ízek. A szakember szerint az értő vendégek a már ismert rooibos teák mellett keresik a honeybush fajtát, mert az még édesebb.

A Dallmayrnél tavaly érzékelték a zöld teák iránti kereslet intenzív növekedését, olyannyira, hogy erre 7-féle zöld-

tea-keverék bevezetésével reagáltak, a fűszeres indiai chai és a karamellaromájú rooibos keverékeket korábban vették piacra.

A teakedvelők és az átlagember attitűdje erősen eltér az ital különleges fajtáinak megítélését illetően – aminek sokszor nincs köze a fogyasztó anyagi helyzetéhez vagy vásárlóerejéhez. Mark Wrathall például rendkívül meglepőnek érezte egy ötcsillagos szálloda munkatársának kijelentését, miszerint a vendégei nem érzik a különbséget egy jó minőségű vagy egy kevésbé jó minőségű tea között, ezért döntenek gyakran az olcsóbb mellett. A 120 éves angol Taylors of Harrogate cég 50-féle teáját forgalmazó CHAR Kft. vezetője úgy ítéli meg, a választásnak az is meghatározó eleme, hogy az általános ízeket ismeri az átlagfogyasztó, de a különlegességekkel szemben még óvatos. Mindenképpen pozitív tendencia, hogy már a biotéákra is van, ha egyelőre még nem is túl nagy, igény. A CHAR Kft. minőségi teaválasztékát az egykilós szálal mellett százdarabos filteres kiszere-
lésben is kínálja.

Bercsényi-Bíró Zsuzsanna szerint ma a korábban nem ismert teafajtákat is szinte hetek alatt népszerűvé lehet tenni. Kiemelkedően sikeresek voltak portfóliójukban a japán Bancha, a Pu Erh, a Darjeeling, a fűszeres teák, valamint az anyagszere javítását elősegítő Mint és Oolong teák – de kínálnak már tej-, méz-, csokoládé-, sőt kávéízű teát is.

A 1,5-2,5 grammos filteres Pickwick teák jellegzetessége az úgynevezett variációs dobozos kiszereelés. Kimondottan a vendéglátás szereplőinek, illetve irodák ellátására fejlesztették ki a Pickwick HoReCa Variation '100 elnevezésű terméket, amely 10 különböző ízt és 100 filtert tartalmazó különleges válogatás. Elsősorban a fiatalok körében egyre kedveltebbek a fiatalos, beülős helyek, ahol a vendégek kezdik felfedezni és megkedvelni a teázás szertartásos jellegét. Ezeken a helyeken a minőségi szálal teák a legkeresettebb „teatermékek”. Kifejezetten erre a magasabb fogyasztói igényre reagálva fejlesztették ki a Pickwick Leafs teákat.

A Pickwick februárra tervezi az aromazáró filter csomagolású termékek bevezetését 6 ízben, melyet különösen hotelek, gyorséttermek, illetve vendéglátóhelyek figyelmébe ajánlanak. A zárt csomagolás nem csak a teák aromáit őrzi meg, de higiénikusabb szervírozást is lehetővé tesz.

Az eladási hely

Még egy-egy vendéglátóhely-szegmen- sen belül is nagyon különbözik a tulaj- donos üzleti megítélése a teákat illető- en, így a forgalmazó optimális esetben személyre, helyre és helyiség méreté- re szabottan alakítja ki a portfóliót. Bercsényi-Bíró Zsuzsanna meggyőző- dése, hogy ezt a szolgáltatástöbbletet csak gyakorlat birtokában lehet meg- adni. A „fogadó oldal” hozzáállása is meghatározó: rendkívül fontos, hogy az a személy, aki értékesíti, kínálja a teákat, tisztában legyen azok tulajdon- ságaival, és persze szeresse a teát. A szakember tud olyan helyről, ahol miu- tán eltávozott a tea-„gourmand”, azon- nal esett a forgalom.

A B & B Marketing Bt. ügyvezetője úgy véli, a teafogyasztás kelléktára is elég szegényes hazánkban, amiért nem elsősorban a vendéglátósok fan- táziátlanságát okolja, sokkal inkább az ipar és a kereskedelem las- sű reakcióját a fogyasztói igényekre.

A látványos és ele- gáns teakínálás alapja a leveles teák használata, de a szak- értő nemcsak a minő- ség és a külsőségek miatt ajánlja ezek használatát. Szerin- te legyen bármilyen kiváló is egy filte- res tea, közel ugyanannyiba kerül, mint egy 4 dl-es teáskannányi teához szük- séges leveles tea mennyisége, amiért vi- szont többet lehet kérni – már csak a körítés és a megítés miatt is. Bercsényi-Bíró Zsuzsanna jóslata sze- rint a közeljövőben a vendéglátásnak nőni fog az igénye arra, hogy minél kisebb kiszerezésben minél többféle teát vásárolhasson. Keresni fogják a különleges teák újabb és újabb vari- ációit és a felszolgáláshoz szükséges egyedi és szép eszközöket – mindezt lehetőleg „házhöz szállítva”.

Az egészségséget megőrző teák – súly- kontroll, koffeinmentes, nyugtató ha- tású és egyebek – szerepe jelentősen nőni fog.

A támogatás

Az egyre szélesebb választékú ha- zai piacon a forgalmazók versenyének csak egyik eleme az ár – a vendéglá- tóhelyek információt és eszköztámoga- tást is várnak partnerüktől. A forgal- mazó sikere attól is függ, mennyire

tud a vendéglátós segítségére lenni. A Sara Lee Hungary Zrt. teatréninge- ken képzett, a mindenkori trendeket jól ismerő képviselői adják át tudásu- kat a gasztronómia képviselőinek. A vendéglátóhelyek számára több fronton is megújult a Pickwick kommunikáció- ja az elmúlt évek során: új menülapot fejlesztettek ki, megújult a Pickwick teáscsésze, de továbbra is használat- ban maradtak a logózott fadisplayek, illetve mahagóni teakínáló dobozok. Az eligazodáshoz a Pickwick teák vi- lágában a teljes teaportfóliót részlete-



sen bemutató termékka- talógus nyújt segítséget.

A Dallmayr a szokásos kiegészítőkön túl (teakínáló állvány, logózott csészék, üveg poharak, aromazáró tasakok, fémdo- bozok, adagoló) a KEO wellness teacsa- ládhoz egyedi, modern formavilágú por- celán teáskannát biztosít a hozzá tartozó, az italt melegen tartó mécsesstartóval. A cég baristája ízesítő szirupokkal és eg- zotikus gyümölcsökkel készülő koktélok, nyári frissítők receptcsokrát készíttette el partnereik számára.

A B & B Marketing Bt. 35 évnyi nem- zetközi és hazai teaforgalmazási és mar- ketingtapasztalatával kész segíteni a teatár kialakításában, a menükártya el- készítésében, teás eszközök beszerzésé- ben és a tea forgalmazásában részve- vők kiképzésében, igény esetén az üzleti terv kialakításában is – ingyenesen.

A CHAR ügyvezetője a kérdésben la- konikusan fogalmazott: „teljes szolgál- tatást szeretnénk kínálni vendéglátós partnereinknek, ahogy mi is bármilyen szakmai, információs segítséget meg- kapunk »Trading Fairly« formában mű- ködő angol partnerunktól.” ■

Ipacs Tamás

Tea time

These changes are also having an effect in the HoReCa sector. As András Pálinszki, sales director of Dallmayr, has told us, 8 billion cups of tea are consumed every day in the world and over three thousand types of tea exist. In recent years, a lot of successful tea houses have been opened in Hungary. In the opinion of Mark Wrathall, managing director of CHAR Kft., this means that demand for quality has always existed in Hungary and this de- mand is now being satisfied. As a result of currently prevailing health trends, a shift is taking place from black teas and flavoured black teas towards so called “lifestyle teas”, (fruit teas) and green or white tea. According to Nikolett Gellén, a trade market- ing specialist from Sara Lee Hungary Zrt., these “well-being” teas are gradually taking over the market lead from black teas. However, consumer trends only reach the HoReCa market with some delay. Zsuzsanna Bercsényi-Bíró, managing direc- tor of B & B Marketing Bt. thinks that demand for traditional tea specialties is growing in the HoReCa sector. Sales of natural teas have expanded in the green, black and roobos segments as well. Last year, Dallmayr responded to increased demand for green tea by the introduction of 7 different green tea mixes. For Mark Wrathall, it was quite surprising to hear a remark by an employee of a five star ho- tel that guests cannot tell the difference between a higher quality tea and a cheaper product. As the importer of 50 different teas supplied by Taylors of Harrogate, he knows that consumers are still rather cautious with specialties, but demand exists even for bio-teas. Zsuzsanna Bercsényi-Bíró believes that unknown teas can be made popular within weeks. The product called Pickwick HoReCa Vari- ation ‘100 has been developed specifically for use in the HoReCa sector, with 100 filters representing 10 different flavours. Tea houses are where traditional teas are served are increasingly popular among young age groups. Pickwick Leafs teas are intend- ed for such units. Unfortunately, no courses on the testing and serving of tea are available in Hungary. This is probably why the tea assortments offered by HoReCa units are changed only very rarely. Distribu- tors should remind clients of current trends and the need to keep up with these. It is also unfortunate that only a very limited selection of accessories is available, although demand for high quality sets is also growing. Price is only one of the factors in- fluencing competition. HoReCa units also expect support from distributors in the form of informa- tion and promotional tools. Pickwick has developed a new tea menu, and modernised its tea cups, but continues to use branded wooden displays and tea boxes. Apart from the usual accessories, Dallmayr also provides a tea kettle of unique design with its KEO wellness product line. B & B Marketing Bt. of- fers free support for clients in the preparation of the menu card, in purchasing accessories and in training staff. CHAR offers a full service for HoReCa clients, based on the support it receives from its English partner. ■

Marketing Bt.

Tea Nagykereskedés

Teák, teáeszközök
szaktanácsadás

H-1158 Budapest,
Szűcs István u. 22.

Tel./fax: (+36-1) 410-3427

Mobil: (+36-30) 250-3344

E-mail: bercsenyizs@t-online.hu

Honlap: www.teaker.hu

www.teaker.hu

Tagadhatatlan, hogy az utóbbi években komoly eredményeket sikerült elérni a magyar pálinka régi elismertségének visszaállításáért folyó küzdelemben. Azonban furcsa érdekesség, hogy a sokszor elátkozott európai uniós csatlakozás és jogharmonizáció, a csatlakozási tárgyalások előbb hozták meg a védelmet, mint a hazai jogalkotás. A magyar tárgyaló delegáció elérte, hogy a közösségen belül előállított gyümölcspárlatok közül kizárólag a magyar termékek viselhessék a pálinka nevet, így lett a pálinka hungarikum. Ezért 2002 óta a Magyarország földrajzi határain belül, kizárólag hazai alapanyagból készülő, kizárólag gyümölcspárlatot tartalmazó ital viselheti a pálinka nevet. Szépséghiba, hogy négy osztrák tartomány is megkapta a jogosultságot barackpálinka készítésére, és az EU Románia számára is megítélte a névhasználatot, igaz, a miénktől eltérő írásmóddal (palinca).

A nemzetközi elismerés és védoltalom alá helyezés után „alig” hat esztendő kellett, hogy a magyar parlament is elkészítse a „pálinkatörvény”-ként megismert jogszabályát, amely végre a korábbiaknál sokkal egyértelműbben tesz különbséget a pálinka és az egyéb szeszes italok között. A teljes egyetértéssel elfogadott törvény a szakma szereplőinek véleménye szerint fontos mérföldkő lehet a hazai és nemzetközi előrelépésben.

– Nagyon nagy lépés, hogy a törvény lehetőséget ad a színben eltérő pálinkázárjegy alkalmazására, ami megkülönbözteti a pálinkát más szeszes italoctól – erősíti meg Lakatos Márton, a Madarasi Pálinkafőzde Kft. tulajdonosa. – A Nemzeti Tanácsnak lesz a feladata, hogy kidolgozza azokat a javaslatokat, amit még a pálinka védelmében kell tennünk.

A nyitott kérdések

Ugyanakkor hiba lenne azt hinni, hogy a pálinkatörvény és a Pálinka Nemzeti Tanács létrehozása egy csapásra megoldja a piac valamennyi problémáját. Koránt sincs így, hiszen a szakágazat sokszor védetlen a gazdaság és a kereskedelem egyéb tényezőivel szemben, beleértve a befolyásolhatatlan időjárás is. Hiszen a pálinkakészítés alapja imáron kizárólag a gyümölcs. Márpedig ha a termést elveri a jég, megtizedeli az aszály, végül a termelőnek nem gazdaságos betakarítani, ezért inkább

Törv. védve

A magyar pálinka szakértői és szerelmesei napjainkban kitartóan küzdenek azért, hogy az érdeklődők hiteles útmutatást kapjanak arról, milyen ismérvek különböztetik meg a jó és a rossz pálinkát, miről lehet megismerni a hibátlan és hibás terméket. Harcukat sikerek fémjelzik, de messze még a cél.

a fán rohad az egész, nem lehet improtra támaszkodni, hiszen a törvény egyértelművé teszi: csak Magyarországon termelt gyümölcsből készülhet pálinka.

Apropó: sokan sérelmezik, hogy miután az EU-s jogalkotók a tradicionális, magyarok lakta határon túli területeket kizárták a kedvezményezettek közül, miért nem rendezte ezt a kérdést a magyar törvényhozás?

– Első pillanatban jogosnak tűnik a kérdés, hiszen tudjuk jól, hogy Erdélyben, a Vajdaságban vagy a Felvidéken számtalan kitűnő italt készítettek a magyarok lakta területeken – helyesli a kérdésfelvetést dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet, a Miskolci Likörgyár Zrt. vezérigazgatója. – De ha jobban belegondolunk, akkor ezt a megkülönböztetést már az EU-határozat is alkalmazza, egy a magyar parlament által alkotott törvény pedig jogilag nem kiterjeszthető egy más ország állampolgáraira, hiszen a végrehajtás nem ellenőrizhető.

Vélhetően nem túlzott az a megállapítás, hogy a pálinkatermelő szektor jelenlegi potenciálja nem hordja magában az olasz grappa vagy éppen a francia konyak sikerének és nemzetközi elismertségének lehetőségét. Ehhez ugyanis olyan mennyiségű, exportra alkalmas termék szükséges, ami jelenleg valószínűleg nem áll rendelkezésre. Egyre csökken a pálinka előállításá-

ra alkalmas gyümölcsöt termő ültetvények száma, és a palackozott minőségi pálinka mennyiségét jelenleg a hazai piac is képes felvenni.

– A törvény megfelelő alapot biztosít a magyar pálinka minőségbiztosítására – folytatja dr. Oroszné dr. Prekop Erzsébet. – Személy szerint fontosnak tartom, hogy a végrehajtás során nagy figyelmet kapjon az utólagos minőségellenőrzés, tehát akár laboratóriumi körülmények között ellenőrizhető legyen az előírások betartása. Megfelelő eszközökkel kimutatható a föld, a penész és az etil-alkohol jelenléte.

Időigényes márkaépítés

– A törvény nem elegendő – állítja Lakatos Márton. – Biztosíték arra, hogy a törvényben meghatározott feltételekkel készült pálinka juthasson a hazai és az európai piacra. Ehhez azonban reklámra van szükség, ami sok pénzbe kerül, ezt csak állami segítséggel lehet megvalósítani. A jövedéki adó és a bérőzési szeszadó elég szép bevétel a költségvetés számára, ebből kell valamennyit a pálinka népszerűsítésére, megismertetésére fordítani határainkon kívül.

Tagadhatatlan, hogy a nemzetközi példák azt mutatják: az ausztrál borok és sörök, a brit gabonapárlatok vagy éppen a francia, olasz párlatok nemzetközi sikere mögött komoly állami szubvenciók állnak. Csak ne felejtsük

el, más is kell a sikerhez: minőség, mennyiség és összefogás. Ebből Magyarországon jelenleg talán a minőség az egyetlen adott tényező. (Azért ez sem kevés, erről minden bizonnyal el lehet rugaszkodni.) Azonban mindaddig, amíg a hazai piac nem tűnik igazán motiváltnak a külföld meghódításában, csak irigykedve nézhetjük a többi ország nemzeti italának megbecsültégét.

– Mi a volumenében piacvezető prémium pálinkákkal tudnánk a külföldi piacokon is észrevehető jelenlétet produkálni – mondja Kunné Farkas Amanda, a Zwack márkamenedzsere. – Egyelőre USA, Kanada, Hollandia és Izrael a négy ország, ahol ott vagyunk Zwack Koshér pálinkáinkkal. A Zwack Sándor Nemes Pálinkákból egyelőre annyit tudunk produkálni, amennyi a belföldi piacra elegendő. Ennek két fő oka van, előfordul, hogy előre nem megjósolható módon nagyon megugrik a kereslet egyes termékeink iránt, például azok külföldi vagy neves hazai versenyen való aranyérmes szereplése miatt, vagy rosszabb esetben az adott szezonban kevésbé jó minőségű termést hozó vagy esetleg rendkívül drágán adott gyümölcsökből kell gazdálkodnunk.

Tény: a nemzetközi sikerekhez nem elég a termék, ahhoz komoly marketingtevékenység is szükséges. Ez pedig – mint tudjuk – pénzbe kerül. Márpedig ennek fedezetét soha, sehol nem a superbrandek termelik ki. A márkaépítés költségeit a gazdaság szinte

A hazai piacot célzó központi marketingtörekvést támasztja alá az Agrármarketing Centrum (AMC) közelmúltban indult belföldi marketingkampánya a felelős és kulturált pálinkafogyasztás támogatására. Az első lépcsőben óriásplakátok, sajtómegjelenések és pálinkahonlap alkalmazásával, élővonalbeli filmszínészünk arcával megjelenő reklámhadjárat célja a „Kulturáltan-mértékkel” szlogen szellemében a hazai pálinkafogyasztók táborának növelése is.

 A campaign for responsible and civilised palinka consumption has been launched by the Agricultural Marketing Centre recently, using billboards, press advertisements and a palinka web site. ■



minden területén a kommersz, tömeges termékek előállításával, a nagy mennyiségben, csekélyebb előállítási költséggel, ennek megfelelően nagyobb haszonkulccsal piacra dobott termékek fedezik. Ezek hiányában a minőségi termékek nem képesek kitermelni saját marketingköltségeiket.

Registered trademark

Experts and fans of Hungarian palinka are doing everything in their power to educate the public about the criteria to be used for distinguishing quality products from bad quality ones. In recent years, significant progress has been made in the struggle to restore the old reputation of Hungarian palinka. However, accession to the EU has done more to protect palinka than local legislation. Since 2002, only spirits of Hungarian origin and made from fruits are allowed to use the name palinka in the EU, though Romania is also allowed to use a very similar word (palinca). It has "only" taken six years for the Hungarian parliament to draft legislation known as the palinka law, which is aimed at defining the differences between palinka and other spirits. - Prescribing the use of a special label to distinguish palinka from other spirits has been a great step forward - says Márton Lakatos, owner of Madarasi Pálinkafőzde Kft. However, the creation of a law about palinka and National Palinka Council has not been sufficient to solve all problems. Weather is one of these problems, as palinka can only be made legally from fruits produced in Hungary. Another issue is that EU legislators have excluded Hungarian speaking regions in neighbouring countries from the area where palinka can be made. Palinka probably does not have the same potential for international success as grappa or cognac, because production is insufficient. According to Mrs. Orosz dr. Erzsébet Prekop, CEO of Miskolci Likőrgyár Zrt, current legislation offers adequate protection for quality palinka. In the opinion of Márton Lakatos, the palinka law is not sufficient in itself. Palinka also needs to be promoted, which requires money, more precisely money from the taxpayers. Palinka distilleries pay a lot of taxes, part of which could be spent on international promotional activities. According to Mrs. Kun Amanda Farkas, brand manager of Zwack they would be able to achieve a noticeable international presence with their premium palinkas. Today, the USA, Canada, the Netherlands and Israel are the four markets where palinka is already present. Production of Zwack Sándor Nemes Pálinkas is only sufficient to satisfy domestic demand at the moment. A lot of money is needed for effective international marketing, which can only come from sales of lower price palinkas produced on a massive scale. - We entered the market with our first premium quality palinka sold under the name 895 Hunnium in 2007 - says István Király sales and marketing director of Drink Hungaria. This is intended to be their superbrand. Last year, 0.3 percent of total revenues were spent on the promotion of this brand. Another problem for premium palinkas is that distribution channels are different from those generally used. According to István Király, direct representation is the system to be used for HoReCa sales. Manufacturers and distributors are focusing on the domestic market at present, though all of them would like to see a higher international awareness of palinka. Manufacturers and distributors think of each other primarily as rivals, even though they know that they would need to join forces if they want progress to continue. ■

– Tavalyelőtt jelentünk meg a piacon első saját márkás minőségi pálinkáinkkal, a 895 Hunnium névre keresztelt családdal – mondja Király István, a Drink Hungaria kereskedelmi és marketingigazgatója. – Ezt a pálinkacsaládot kezeljük menedzselendő superbrandként, és a tavalyi évben az árbevételünk 0,3 százalékát fordítottuk a márkanév promóciójára. Ez abszolút értékben nem tűnik soknak, és biztos, hogy a jövőben növekedni is fog, én mégsem tartom rossz aránynak.

Alapvetően hasonló problémával kellett megküzdeni a hazai borászoknak is 6-8 évvel ezelőtt, és ma a szakma úgy tartja, igenis történtek előrelépések, annak ellenére, hogy a magyar borok általános nemzetközi ismertsége és elismertsége terén a nagy áttörést nem sikerült véghezvinni. A minőségi pálinka esetében ráadásul tovább bonyolítja a helyzetet, hogy az értékesítés csatornái gyökeresen eltérnek az itál-kereskedelemben hagyományos nagykereskedői rendszertől.

– A pálinkák esetében véleményem szerint a HoReCa-szektorban a direkt képviselői rendszer a működőképes – folytatja Király István. – A nagykereskedői rendszer a mennyiségre alapozható, a direkt képviselői pedig a minőségi termékek esetén hatékony. Ugyanakkor van olyan piaci szereplő, aki az úgynevezett alternatív disztribúciós tevékenységet alkalmazza, pálinkabisztrókra, nagy tömegeket célzó rendezvényekre, célzott disztribúciókra koncentrálnak.

Cui prodest?

Az elmondottakból úgy tűnik, kicsi a hazai piac, és jelenleg a gyártott mennyiség elegendő ennek lefedésére. A gyártók és forgalmazók figyelme éppen ezért jelenleg idekoncentrálnodik, és bár mindannyian fontosnak tartják, hogy a nemzetközi elismertség magasabb szintű legyen, erőiket főképpen a magyarországi pozícióik erősítésére, az itteni „pálinkatortából” történő nagyobb szelet kihasítására összpontosítják. A termelők és forgalmazók továbbra is elsősorban versenytársként kezelik egymást, bár tudva tudják: az igazi előrelépéshez összefogásra volna szükség. Pont úgy, mint a parlamenti pártok tették a pálinkatörvény megszüntetésekor. ■

Kolbe Gábor

Pulykák mélyrepülésben



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 Rend-

szer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy az USDA előzetes adatai alapján, tavaly a világon 5,3 millió tonna pulykát neveltek. Ez 2007-hez képest háromszázalékos bővülést jelent. Figyelemre méltó, hogy a legnagyobb ütemű növekedést, 40 százalékkal Oroszország és 11 százalékkal Brazília érte el. Mellettük jelentős mennyiségi előrelépést képvisel az USA ötszázalékos növekedése, hiszen a világ pulykahústermelésének több mint a felét az USA adja, ezen kívül a piac harmadát az EU uralja, s harmadik jelentős „pulykatényezőnek” tízszázalékos részesedésével Brazília számít.

Az idei esztendőre vonatkozó becslések szerint az USA-ban a termelés kisebb visszaesése várható. Az unióban, de másutt is a termelés csökkenésével számolnak.

Hasonló tendenciák jellemezték a tavalyi pulykahúsfogyasztás alakulását is. Kínában egyetlen év alatt 57 százalékkal, Oroszországban 15 százalékkal, az USA-ban 4 százalékkal növekedett a kereslet, az EU 27 tagállamában pedig egy százalékkal csökkent. Magyarországon a vágópulyka állománya a KSH tavalyi adatai szerint 11 százalékkal csökkent, de az első kilenc hónapi vágása adatok elemzésekor kiderült, hogy az előző év adataihoz képest kétszázalékos növekedést észleltek. A növekvő vágás mellett mintegy 12 százalékkal csökkent a belföldi értékesítés, de az export 5 százalékkal növekedett. Mindezek figyelem-

bevételével 2009-ben az állomány csökkenésével számolnak és azt valószínűsítik, hogy a kereslet az olcsóbb baromfihússok felé tolódik el.

Magyarország tej és tejtermékekre vonatkozó külkereskedelmi egyenlege 2003 óta folyamatosan romlik, 2008 első kilenc hónapjában azonban javulást figyeltek meg. (Azóta ez változott. A szerk.)

Ez főként a nyerstej-, joghurt- és a sajtkivitel növekedésével függ össze. A tej és tejtermékek kiviteli árbevételének mintegy 59 százalékát a nyers tej tette ki. Mindez az év első felében keresleti piacot teremtett, s ezért a hazai nyerstej-árak az uniós árakhoz viszonyítva később kezdtek csökkenni.

Az összes tejtermék-behozatal értékének mintegy 49 százalékát a sajt adta. A sajt behozatalának mennyisége az év első kilenc hónapjában 13 százalékkal, kivitele 14 százalékkal csökkent. A sajtimport visszaeséséért egyébként a belföldi értékesítés növelése felelős. ■

Turkeys in decline

World trends in the market of meat and poultry are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the market price information system of KSH and AKI (PÁIR) can be useful for making business decisions. The global livestock of turkey amounted to 5.3 million tonnes last year, 3 percent more than in 2007. The fastest growth was recorded in Russia (40 percent). Growth was 5 percent in the USA, the largest producer, which accounts for over 50 percent of world production. The EU accounts for one-third of the world market, while Brazil has a 10 percent market share. Production is expected to drop this year world-wide. The consumption of turkey was up by 5.7 percent in China last and also by 1.5 percent in Russia. Demand dropped by 1 percent in the EU-27 market. Livestock in Hungary was up by 2 percent in 2008. Domestic sales were down by 12 percent but export was up by 5 percent. Livestock is expected to shrink in 2009. ■

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

Országok	2007.		2008.		2008. 49. hét/ 2007. 49. hét %	2008. 49. hét/ 2008. 48. hét %
	48. hét	49. hét	48. hét	49. hét		
Belgium	322	318	370	367	115,31	99,11
Bulgária	458	450	469	467	103,73	99,69
Csehország	346	354	404	403	114,10	99,75
Dánia	306	303	345	338	111,58	97,86
Németország	346	342	411	410	119,89	99,95
Észtország	370	369	423	409	110,98	96,68
Görögország	435	422	487	483	114,39	99,01
Spanyolország	310	307	357	359	116,93	100,45
Franciaország	314	311	348	348	111,87	99,95
Írország	343	339	368	368	108,40	99,95
Olaszország	411	408	450	450	110,16	99,95
Ciprus	359	354	371	371	104,75	99,95
Lettország	386	384	466	459	119,29	98,29
Litvánia	371	367	465	452	123,11	97,30
Luxemburg	350	343	414	413	120,54	99,95
Magyarország	337	346	426	427	123,47	100,20
Málta	380	376	476	476	126,63	99,95
Hollandia	308	305	361	360	118,10	99,93
Ausztria	347	344	388	386	112,13	99,27
Lengyelország	308	309	405	407	131,70	100,44
Portugália	335	341	377	377	110,36	99,95
Románia	372	373	453	455	121,89	100,36
Szlovénia	344	340	380	377	110,65	99,03
Szlovákia	338	335	430	435	129,70	101,14
Finnország	372	366	402	402	109,81	100,05
Svédország	403	397	390	384	96,72	98,54
Anglia	375	373	399	392	104,91	98,20
EU	334	331	388	388	116,93	99,80

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Romániában megállíthatatlan a növekedés

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008. októberben folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése az Európai Unióban; ennek mértéke az unió 27 tagállamában átlagosan 0,8 százalék, az eurózóna országaiban 2,1 százalék volt az előző év azonos hónapjához képest. A tagállamok közül továbbra is kimagaslóan növekedett (9,4 százalék) a kiskereskedelmi forgalom Romániában; a legnagyobb mértékben (14,4 százalék) Lettországon csökkentek a kiskereskedelmi eladások. ■

Growth unstoppable in Romania

According to an Eurostat estimate, retail sales showed an average drop of 0.8 percent in the EU-27 countries in October 2008, compared to 2007. Retail sales showed outstanding growth (9.4 percent) in Romania and outstanding drop (14.4 percent) in Latvia. ■

Újabb történelmi mélypontra a várakozások



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Az októberi, majd novemberi történelmi mélypont után decemberben tovább esett a GKI konjunktúraindexének szezonális hatásoktól megtisztított értéke. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint az üzleti és a fogyasztói várakozások egyaránt romlottak, a korábbi zuhanás azonban már fékeződött.

Az üzleti várakozásokon belül az ipari és szolgáltatói konjunktúraindex értékének esése az elmúlt hónapokéhoz képest érezhetően lassult, az építőipari index pedig még kissé emelkedett is novemberhez képest. Az iparban az elmúlt és a következő időszak termelésének, valamint a rendelésállománynak – ezen belül az exportnak – a megítélése is romlott, a saját termelésű készletek állományáról alkotott vélemény azonban kedvezőbb lett. Az árváltoztatási szándék nem változott, a foglalkoztatási viszont gyengült.

A kereskedelmi cégek készletszintjüket nem érezték tovább emelkedőnek, a várható rendelésállomány és az eladási pozíció megítélése viszont sokat romlott. A kereskedelmi cégek által várt áremelkedés alacsony és változatlan.

A magyar gazdaság kilátásainak megítélése az iparban, a kereskedelemben, valamint a szolgáltatók és a fogyasztók köré-

ben még pesszimistább lett, az építőiparban nem változott. A válaszolóknak csak pár százaléka számít a következő hónapokban a makrogazdasági helyzet javulására.

A felmérés szerint a globális válság a vállalatokat elsősorban a kereslet csökkenése révén érinti, amire főként takarékos-sággal reagálnak. Az ipari válaszadók háromnegyede piaci lehetőségei szűkülésére számított, s mindössze két százalékuk gondolta úgy, hogy az átrendeződő vi-

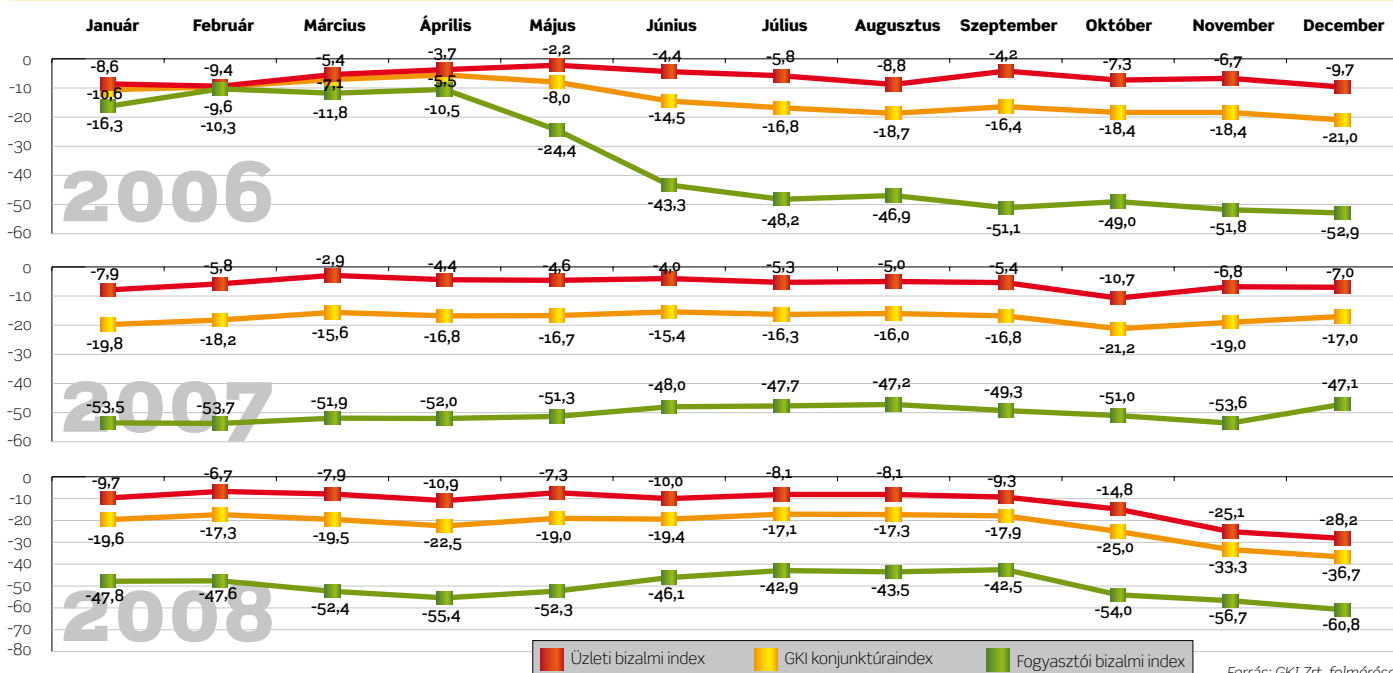
szonyok új lehetőségeket teremtenek a számára. Ez utóbbiak a műszeriparba, a műanyagtermék-gyártásba és a ruházati iparba tartoztak.

A GKI fogyasztói bizalmi index értéke 2008-ban májustól (rendkívül alacsony szintről) szeptemberig lassú növekedést mutatott. Októberben a mutató értéke zuhant, majd az év utolsó két hónapjában tovább csökkent. Különösen a várható munkanélküliség megítélése romlott, miközben a lakosság saját pénzügyi helyzetére vonatkozó várakozásai kevésbé lettek kedvezőtlenebbek, a rövid távú megtakarítási képességet mutató index értéke pedig novemberhez képest nem változott. Az év utolsó hónapjában az inflációs várakozások sem változtak. A háztartások saját anyagi helyzetének és a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási feltételeinek megítélése kissé javult, ez utóbbit azonban egyéves távlatban már romlósnak érezték a fogyasztók. ■

Expectations reaching lowest point ever

According to a survey conducted by GKI Gazdaságkutató Zrt., both business and consumer expectations continued to drop in December, but the rate of decline slowed down. Retailers did not expect their stocks to continue expanding, but were substantially more pessimistic regarding future sales and market positions. Only a moderate rise in prices is expected by retailers. Future sales and employment were also viewed with noticeably more pessimism than before in the services sector. Economic prospects were generally seen more pessimistically by all sectors and also by consumers. Significant improvements in the macroeconomic environment are expected by only a few percent of the people interviewed. Companies are hit primarily by a drop in demand and respond by economising. Three-quarters of industrial enterprises expect their market opportunities to decrease and only 2 percent believe that the crisis will bring new opportunities for them. 50 percent of retailers worry about a drop in demand and many also expect the cost of financing to rise. The consumer confidence index of GKI had showed slow improvement in the May-September 2008 period and has been dropping since October. People are most pessimistic about employment, but show less pessimism about their own financial position. Expectations regarding inflation did not show significant change in December. ■

A GKI konjunktúraindex összetevői, 2006–2008



Forrás: GKI Zrt. felmérései



Billegő külkereskedelmi mérleg

2008. októberben a külkereskedelmi forgalom volumene exportban 7, importban 6 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban, miközben 2008. január-októberben a kivitel volumene 6, a behozatalé 7 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét. A KSH gyorsjelentése szerint a külkereskedelmi mérleg az időszak folyamán gyakorlatilag egyensúlyba került; az egyenleg 44 milliárd forinttal (111 millió euróval) javult a 2007. január-októberi 29 milliárd forint (111 millió euró) passzívumhoz képest.

2008 első tíz hónapjában a forgalom forintban mért árszínvonal az előző év azonos időszakához képest exportban gyakorlatilag nem változott, míg importban 1,4 százalékkal emelkedett; a cserearány 1,5 százalékkal romlott. Ezen belül októberben a kiviteli forgalom 3, a behozatal 6 százalékkal magasabb árszinten bonyolódott, mint egy évvel korábban. Az időszak egészét nézve a forint a főbb devizákhoz képest összességében 2 százalékkal felértékelődött, ezen belül valutánk az euróval szemben egy, a dollárhoz viszonyítva 11 százalékot erősödött.

A feldolgozott termékek kivitelének és behozatalának volumene 2008 első tíz hónapjában – az októberi 7 és 5 százalékos csökkenés ellenére – 6, illetve 4 százalékkal volt több, mint 2007 azonos időszakában. A 2008. január-októberi időszak egészét tekintve az import volumene 9, az exporté 16 százalékkal emelkedett.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene 2008 első tíz hónapjában – az októberi 13 százalékos bővülés mellett – 2 százalékkal volt kisebb, mint 2007-ben, míg az importvolumen 5 százalékkal nőtt. A kivitel októberi nö-

vekedésében meghatározó tényezőt jelentett a gabona és gabonakészítmények 50 százalékos volumennövekedése, miközben az időszak egészét nézve gabonaexportunk 22 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. 2008. január-októberben behozatalban átlag feletti volt a növekedés a hús és húskészítmények, valamint a gabona és gabonakészítmények esetében, míg a tojás és a tejtermékek volumene csökkent.

Az Európai Unióba irányuló kivitel és behozatal volumene az időszak folyamán – az októberi 6, illetve 3 százalékos csökkenés mellett – 6, illetve 5 százalé-

kal volt több, mint egy évvel korábban. Az időszak egészét tekintve az új tagállamok esetében mind a kiviteli, mind a behozatali forgalom továbbra is lényegesen nagyobb ütemben bővült (15, illetve 9 százalékkal), mint a régiók vonatkozásában (4-4 százalékkal).

Egyenlegünk továbbra is javulást mutat: az aktívum az unió egészét tekintve 2008. január-októberben 179 milliárd forinttal több mint 1500 milliárdra emelkedett. Az új tagállamok esetében a külkereskedelmi egyenlegünk közel 200 milliárd forinttal javult, míg a régi tagországok vonatkozásában az aktívum közel 20 milliárd forinttal volt kevesebb, mint egy évvel korábban.

2008. novemberben – a KSH első becslése szerint – a kivitel értéke 1556 milliárd forintot (5874 millió eurót), a behozatalé 1526 milliárd forintot (5774 millió eurót) ért el. Európán számolva mind a kivitel, mind a behozatal 10 százalékkal csökkent 2007 novemberéhez viszonyítva. A külkereskedelmi mérleg novemberben 30 milliárd forint (100 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 3 milliárd forintos (20 millió eurós) romlását jelenti az előző év novemberéhez képest. A novemberi kivitel 80, a behozatal 64 százalékát az Európai Unió tagállamaival bonyolítottuk le.

2008. január-novemberben – előzetes adatok szerint – a kivitel értéke 17 124 milliárd forintot (68 407 millió eurót), a behozatalé 17 079 milliárd forintot (68 307 millió eurót) tett ki. Mind a kivitel, mind a behozatal euróértéke 7 százalékkal növekedett. A külkereskedelmi mérleg 45 milliárd forint (100 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 41 milliárd forintos (90 millió eurós) javulását jelenti a 2007. január-novemberi 4 milliárd forint (9 millió euró) aktívumhoz képest. ■

Balance of foreign trade rocking

The volume of export was down by 7 percent, while import was down by 6 percent in October 2008., compared to the same month in 2007. Export in the January-October 2008 period was up by 6 percent, while import was up by 7 percent, compared to the preceding year. The balance of foreign trade improved by EUR 111 million in the above period, practically reaching equilibrium. Average HUF export price remained stable, while average import price was up by 1.4 percent. The average HUF exchange rate expressed in leading currencies in this period was up by 2 percent. Export of food, beverages and tobacco was down by 2 percent in the January-October 2008 period, compared to 2007. In the same period, import was up by 5 percent. A 13 percent month on month growth in export was recorded in October as a result of a 50 percent boost in the export of grain and grain products. However, grain exports were down by 22 percent in the above period. Exports to the EU were up by 6 percent, while imports were up by 5 percent in the same period. Both export to and import from new member states grew significantly faster (15 and 9 percent respectively), than in regard of old member states (4 percent). The surplus in regard of EU states increased by HUF 179 billion, to HUF 1,500 billion. Exports totalled HUF 1,556 billion in November 2008, while imports totalled HUF 1,526 billion. Expressed in EUR, both export and import were down by 10 percent compared to November 2007. Total export in the January-November 2008 period amounted to HUF 17,124 billion, while import totalled HUF 17,079 billion. Expressed in EUR, both were up by 7 percent, with a HUF 45 billion surplus in the balance of foreign trade. ■

A gyógyszállodák a legnépszerűbbek

2008. január-novemberben – 2007 azonos időszakához viszonyítva – a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és belföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma egy százalékkal csökkent. A szálláshelyek árbevétele folyó áron fél százalékkal mérséklődött.



2008. november végéig 3,3 millió külföldi vendég 9,479 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma egy százalékkal emelkedett, miközben a vendégéjszakák száma két százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A hat legnagyobb küldő ország közül Németországból, Ausztriából, az Egyesült Államokból és Olaszországból érkeztek kevesebben, míg Nagy-Britannia és Románia esetében jelentősen bővült a forgalom. A lengyel, a cseh, a norvég, továbbá az orosz vendégforgalom növekedése számottevő, amíg a francia és a spanyol vendégek száma folyamatosan csökkent. A külföldi vendégforgalom közel 80 százalékát realizáló szállodákban az eltöltött vendégéjszakák tekintetében a három- és az ötszallagos kategóriában lényegében stagnált, az összes többinél mérséklődött az igénybevétel.

Az időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 3,853 millió belföldi vendéget és 9,365 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek száma két százalékkal emelkedett, míg a vendégéjszakáké lényegében nem változott. A belföldi vendégforgalom 62 százalékát fogadó szállodákban két százalékkal nőtt a vendégéjszakák száma az előző évhez viszonyítva, a négy-, valamint

az ötszallagos egységekben 10, illetve 16 százalékos volt a bővülés. A belföldi vendégek körében népszerű – a vendégéjszakák 15 százalékát regisztráló – panziók esetében kétszázalékos mérséklődést mértek.

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 31 százalék. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 11 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. A szállodai vendégforgalom 31 százaléka a gyógy- és wellness-szállodákba irányult, az utóbbiak bel- és külföldi vendégforgalma kiemelkedően dinamikus fejlődött. A kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek többsége egyénileg foglalta le a szállását, csupán 29 százalékuk vette igénybe az utazási irodák segítségét. Az elektronikus úton bonyolított szállásfoglalás egyre jelentősebb az utazók körében (28 százalék).

Az elmúlt tizenegy hónap alatt a szállodák átlagosan 50 százalékos, ezen belül a gyógyszállodák kiugróan magas, 63 százalékos szobakihasználtsággal működtek, mindez azonban kismértékben elmarad az előző év azonos időszakában mért értéktől.

A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák száma január-novemberben 2, illetve 3 százalékkal volt keve-

sebb, mint egy évvel korábban. A statisztikai régiók közül a vendégforgalom Nyugat-Dunántúlon és Dél-Alföldön haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét.

A kereskedelmi szálláshelyek összesen 229 milliárd forint bruttó árbevételért tek el a vizsgált időszakban, ez folyó áron fél százalékkal maradt el az előző év azonos időszakában mért értéktől, ezen belül a szállásdíjbevétel 131 milliárd forint volt. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 941 forint, az egy kiadható szállodai szobára jutó bruttó árbevétel (REVPAR) pedig 7435 forint volt. Egy évvel korábban ugyanez az érték 14 897, illetve 7571 forint volt. 2008-ban a szállodai szobák átlagára májusban (16 234 forint), az egy kiadható szállodai szobára jutó bruttó árbevétel értéke pedig augusztusban (8814 forint) volt a legmagasabb. A szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatások 2008. január-novemberre számított árindexe közel 8 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi sinthez képest. ■

Spa-hotels most popular

The number of nights spent by guests in commercial places of accommodation was down by 1 percent in the January-November 2008 period, compared to 2007. Revenues were down by 0.5 percent. 3.3 million foreign guests had spent a total of 9,479 million nights in commercial places of accommodation by last November. The number of guests arriving from Germany, Austria, the US and Italy dripped, while that of guests from the UK and Romania increased substantially. There is an increase in the number of guests arriving from Russia, Poland and Norway, while the number arriving from France and Spain is constantly falling. Revenues showed stagnation in three and five star hotels and dropped in all other categories. The number of domestic guests was 3.853 million, with 9,365 nights. Foreign visitors arriving on business or for conferences account for 31 percent of the total. Health was the objective for 11 percent of recreational visits. 31 percent of hotel guests went to medicinal and wellness hotels. Only 29 percent of visitors used the services of travel agents for booking accommodation. The average occupancy rate for hotels was 50 percent in the above period and 63 percent in the case of spa-hotels. Total gross revenues generated by the accommodation sectors amounted to HUF 229 billion, which is 0.5 percent less than a year earlier. Room revenues totalled HUF 131 billion. The gross average room rate was HUF 14,941, while REVPAR was HUF 7,435. The average price of accommodation services was up by 8 percent, compared to 2007. ■

Állandósult az agráráresés

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008. novemberben 22,3 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 39,6 százalékkal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 4,1 százalékkal nőtt.

AKSH hosszabb periódust elemezve megállapította, hogy a 2008. januártól novemberig terjedő időszakban az agrártermékek termelői árszintje az előző év első tizenegy hónapjához viszonyítva 1,2 százalékkal mérséklődött, ami a növényi termékek árszínvonalának 13 százalékos csökkenéséből, illetve az élő állatok és az állati termékek árának 14,8 százalékos növekedéséből adódott. 2008. novemberben a gabonafélék termelői ára az előző év novemberéhez viszonyítva 46 százalékkal visszaesett. A búza felvásárlási átlagára ebben a hónapban különként 32 forint volt – az első félévre jellemző magas árszínvonal után júliusban, a betakarítás kezdetekor lecsökkent 37,5 forintra. Eközben a kukorica ára augusztusban 35,5 forint volt kilogrammonként, ez novemberre 24,3 forintra mérséklődött. Érdeemes megjegyezni, hogy a kukorica értékesítésének jelentős része októberben és novemberben történik.

Az olajos növények termelői ára novemberben 13,4 százalékkal csökkent az előző év novemberéhez képest, ezen belül a napraforgómag átlagára a nyári, különként 100 forint feletti árszinttel szemben novemberben 79,7 forint volt. A burgonya termelői ára az előző év azonos hónapjához mérten 27,9 százalékkal csökkent. A zöldségfélék termelői ára 2008 tizenegyedik hónapjában 2007. novemberhez viszonyítva 5,5 százalékkal visszaesett. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül a sárgarépa ára csak csekély mértékben, 0,3 százalékkal, a zöldpaprika ára ennél erősebben, 7,6 százalékkal mérséklődött.

A gyümölcsök 62,3 százalékos termelőiár-csökkenését ebben a hónapban főként két termék határozta meg. Az egyik az alma, amelynek ára a felvásárolt mennyiség volumenének nagymértékű növekedése következtében 79,4 százalékkal mérséklődött 2007. novemberhez képest. (Az alma

felvásárlási ára novemberben különként 11,8 forint volt, döntő mértékben az ipari felhasználásra kerülő termék áralakulásának hatására.) A másik jelentős súlyú termék a borszőlő volt, amelynek termelői ára 30,4 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest.

A vágóállatok termelői árának 11,1 százalékos növekedése főleg a vágósertés árának 25,1 százalékos, valamint a vágóbaromfi és a vágómarha árának ennél jóval kisebb, 0,2 százalékos, illetve 0,9 százalékos emelkedéséből adódott. Az állati termékek árának 6,1 százalékos csökkenésén belül a 2007. novemberihez viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 2,4 százalékkal nőtt, a tej 9,5 százalékkal csökkent. A tej felvásárlási ára a januári csúcs (literenként 96,5 forint) után novemberben 74,9 forintra mérséklődött.

2008. január–novemberben a gabonafélék termelői átlagára 20,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Az ipari növények ára az év első tizenegy hónapjában 10,2 százalékkal haladta meg a 2007. január–novemberit. A burgonya ára ugyanebben az időszakban 13,6 százalékkal mérséklődött. A zöldségfélék ára 8,8 százalékkal nőtt, a gyümölcsöké 25 százalékkal csökkent 2007 azonos időszakához mérten. A vágóállatok termelői árai 14,5 százalékkal nőttek a 2007. január–novemberihez képest. Je-

Folytatódik a kiskereskedelmi forgalom csökkenése

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008. októberben 1,4 százalékkal, az első tíz hónapban 1,9 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A KSH gyorsjelentése szerint szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok elemzésekor kiderül, hogy a kiskereskedelmi eladások volumene 0,1 százalékkal mérséklődött az előző havihoz képest.

Az országos kiskereskedelmi üzlet-hálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2008. január–októberben 5115 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből 2008. októberben 567 milliárd forint értékű forgalom realizá-

ldott. Az első tíz hónapban a kiskereskedelmi eladások 52 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 19 százaléka a bútort-, háztartási-, építőanyag-, 11 százaléka a könyv-, újság- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma január–októberben 1,3 százalékkal, októberben 0,3 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. 2008. októberben az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma 0,5 százalékkal mérséklődött; az élelmiszer-, ital-, dohányárucikkek eladásai 2,4 százalékkal növekedtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmi-

Retail sales continue to decline

The volume of retail sales was down by 1.9 percent in the first ten months of 2008, compared to the same period in 2007. A drop of 0.1 percent compared to the preceding month was recorded in October. Retail sales totalled HUF 5115 billion in the above period. Food sales accounted for 52 percent of total retail sales. Total sales of food retail units were down by 1.3 percent. In October, a month on month drop of 0.3 percent was recorded, composed of a 0.5 percent drop in sales recorded by general stores and a 2.4 percent growth in sales of specialised stores. Sales in the non-food sector were down by 2.4 percent in the above period, with a 0.2 percent month on month drop recorded in October. The most substantial growth was recorded in the retail of second hand articles. ■

lentős árnövekedés volt megfigyelhető a vágóbaromfinál (15,7 százalékkal) és a vágósertésnél (16,7 százalékkal); a vágómarha esetében viszont csekély mértékben (2,4 százalékkal) nőttek az árak. Az előző év első tizenegy hónapjához képest az állati termékek termelői árai átlagosan 15,3 százalékkal emelkedtek, ezen belül a tej termelői ára 16,3 százalékkal, az étkezősi tyúktojásé 14 százalékkal. ■

Agricultural prices falling permanently

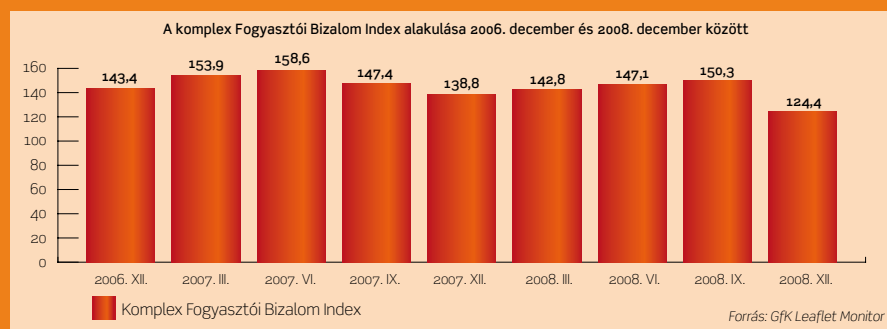
The average price of agricultural products was down by 22.3 percent in November 2008, compared to 2007. The price of plant products was down by 39.6 percent, while that of livestock and animal products was up by 4.1 percent. In the January-November 2008 period, average agricultural price was down by 1.2 percent compared to the same period in 2007. Grain price was down by 46 percent, compared to November 2007. The price of oil plants was down by 13.4 percent, while that of potato was down by 27.9 percent. The price of vegetables dropped by 5.5 percent. The price of fruits was down by 62.3 percent, mainly as a result of a 79.4 percent drop in the price of apple and a 30.4 percent drop in the price of wine grape. The average price of livestock was up by 11.1 percent in November 2008, mainly owing to a 25.1 percent rise in the price of swine. The average price of animal products was down by 6.1 percent, including a 9.5 percent drop in the price of milk. Average grain price was down by 20.8 percent in the January-November 2008 period, compared to 2007, while that of industrial plants was up by 10.2 percent. In the same period, the average price of livestock was up by 14.5 percent. The average price of animal products was up by 15.3 percent. ■

szer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem októberi forgalmának volumene nem változott a szeptemberihez képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma az első tíz hónapban 2,4 százalékkal, októberben 2,3 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakától. 2008. októberben az iparcikk jellegű vegyes, a bútortartási-, háztartási-, építőanyag-, valamint a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikküzletek forgalma csökkent 2007 októberéhez viszonyítva. A többi üzlettípusban bővült a kiskereskedelmi forgalom – a legnagyobb mértékben az összes forgalomból csekély súlyt képviselő használati-üzletek eladásai növekedtek az előző év azonos időszakához mérten. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma októberben 0,2 százalékkal maradt el a szeptemberitől. ■

Csökken a fogyasztói bizalom és a vásárlási hajlandóság

A rövid távú várakozások tekintetében nagyon pesszimisták a fogyasztók. Ez derül ki a GfK Hungária és a Corvinus Egyetem legfrissebb, közösen készített negyedéves felméréséből.



A GfK Hungária és a Corvinus Egyetem 2004 tavasza óta közösen készíti el minden negyedévben a Fogyasztói Bizalom Index (FBI) felmérést. A legutóbbi, 2008 decemberében készült mérés szerint szeptemberhez képest 26 ponttal lett alacsonyabb, jelenleg 124,4 ponton áll az index. Ennél alacsonyabb értéket csak a mérés első évében (1996–97) tapasztaltak a kutatók, az azonban inkább bázisnak tekinthető, és nem a kedvezőtlen bizalomnak tudható be. Mindazonáltal nem ez volt az index legnagyobb mértékű esése, mert ezt megelőzően 2006 második negyedévében 52 százalékpontot zuhant.

Ezúttal az öt komponensből felépülő komplex mutatószám minden komponense csökkent, egyetlen kivétellel. Az ország következő 5 évre vonatkozó, hosszú távú gazdasági kilátásait illetően nem változott a megkérdezettek álláspontja.

A háztartások jelenlegi és várt pénzügyi-anyagi helyzetének megítélése egyaránt romlott (előbbi 12, utóbbi 13 ponttal).

A Vásárlási Hajlandóság Indexe (VHI) szintén számottevően, 27 pontot esett, értéke 117,6 pont. Az index ilyen mérté-

kű süllyedésére korábban még nem volt példa. A Fogyasztói Várakozások Indexe (FVI) jelentős, 24,9 pontos csökkenés után jelenleg 130,5 ponton áll.

A munkanélküliségre vonatkozó várakozások gyökeresen megváltoztak a korábbi időszakokhoz képest. A korábbi 48 százalékkal szemben a megkérdezettek többsége, számszerűsítve 89 százaléka a munkanélküliség növekedésére számít a következő egy évben. Az inflációs várakozások kedvezőbb képet mutatnak: jelentősen csökkent azok aránya, akik az árak emelkedésére számítanak. A korábbi 91 százalékkal szemben 2008 utolsó negyedévében a válaszadók 66 százaléka számít az árak emelkedésére.

A család reáljövedelmével kapcsolatos várakozások szerint a megkérdezettek kétharmada (66%) az inflációnál kisebb mértékű jövedelemnövekedésre számít a következő 1-2 évben.

Az előző negyedévhez képest 43 százalékról 57 százalékra emelkedett azok aránya, akik szerint nem alkalmas az idő a megtakarításaik felhasználására. A korábbi periódushoz képest némileg kevesebben vannak olyanok (17%), akiknek nincs megtakarításuk. ■

L. K.

Dropping consumer confidence and willingness to purchase

According to a recent survey conducted by GfK Hungária and Corvinus university, consumers are very pessimistic regarding short term prospects. In December 2008, the consumer confidence index was down by 25 points at 124.4, compared to the preceding six months. A record drop of 52 points was recorded previously in the second quarter of 2006. Expectations regarding the financial position of households were down by 13 percent. Willingness to purchase also dropped by an unprecedented 27 points to 117.6 points. Consumer expectations were down by 24.9 percent. 89 percent of the people interviewed expect unemployment to increase substantially. Expectations regarding inflation show improvement, with only 66 percent expecting further price rises. Another 66 percent expect their income to grow by less than the rate of inflation in the next two years. ■



Kiss Bórika
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép XIII.

Infláció felett bővült a szlovák és a cseh piac

Mind Csehországban, mind Szlovákiában az infláció feletti mértékben nőtt az FMCG kiskereskedelmi forgalma tavaly. A cseheknél a legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalatok rangsorának élén a Lidl- és Kaufland-láncokat tulajdonló Schwarz-csoport áll, míg Szlovákiában piacvezető a Tesco.

Északi szomszédunknál az élelmiszer és a háztartási vegyi áru kiskereskedelmi forgalma – értékben – 5,9 százalékkal nőtt 2007. december–2008. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Éves összehasonlításban tizenegy hónap inflációja 4,6 százalékot tett ki.

Mennyiségben már jóval kisebb, 0,8 százalékkal emelkedést mért a Nielsen ottani vállalata.

– Ha azonban nem a teljes évet nézzük, hanem csak a legutóbbi hat hónap trendjeit, akkor megállapítható: értékben kisebb lett a növekedés üteme, mennyiségben pedig a pozitív mutatóból mínusz 0,5 százalékkal lett – tájékoztat Martin Laska, a Nielsen prágai vállalatának kereskedelmi kapcsolatok igazgatója, aki mind a szlovákiai, mind a csehországi kutatásokban illetékes.

Toplistán a CBA Slovakia

Az 5,5 millió lakosú Szlovákia bolt-hálózatának érdekessége, hogy ott is erős a szövetkezeti tulajdon. A Jednota 2265 hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletet működtet, míg további 58 egységet a 401–1000 négyzetméteres szegmensben. Forgalma meghaladta az 1 milliárd eurót 2007-ben, és ezzel a Tesco mögött második az ottani kereskedelmi vállalatok toplistáján.

Utána következik a Schwarz-csoport két lánc, a Lidl és a Kaufland. Utóbbi hipermarket nagyságú, s közben diszkont árpoltitkát folytat. November végén az 1001–2500 négyzetméteres szegmensben 1 Kaufland áruház működött Szlovákiában, a 2500 négyzetméter feletti pedig 32.



A Tesco szlovákiai vezető pozícióját nem csak hiper- és szupermarketjeinek köszönheti: 19 diszkontot is üzemeltet

Említést érdemel, hogy a Németországból Lengyelország felé is terjeszkedő Kaufland-lánc átugrotta Magyarországot, és a román, horvát, valamint bolgár piacra lépett be.

Érdekes még a toplistán, hogy negyedik helyre került a CBA Slovakia Kft.

A Tesco pedig nemcsak 5 szuper- és 45 hipermarketnek, hanem 19 diszkontjának is köszönheti erős pozícióját.

Boltláncok és változások

Mekkora a szlovák kiskereskedelmi forgalomból a boltláncok részesedése? A 400 méteresnél kisebb, hagyományos üzleteké a pálma, 40 százalékkal.

Több mint Magyarországon. (Nálunk ugyanakkor az élelmiszer bolti eladásából 38, a háztartási vegyi áruéból 18 százalék jutott erre a szegmensre.)

A 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketekre 31 százalék jutott. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres szegmens mutatója 25 százalék. A vegyiáru-szaküzletek részaránya pedig 4 százalék.

Martin Laska figyelemre méltónak tartja az eltérő növekedési ütemeket: a koncentráció folytatását jelzi, hogy a hipermarketek forgalma egyik évről a másikra értékben 8,8, mennyiségben 3,4 százalékkal bővült.

A 401–2500 négyzetméteres szegmens növekedést jelző mutatója 11,3 és 6,0 százalék. A hagyományos üzletek mindössze 1,1 százalékkal növelték eladásait értékben, de az eladott áru mennyisége 4,7 százalékkal kevesebb lett.

A vegyiáru-szaküzletek növekedése is elmaradt mind az átlagtól, mind az inflációtól, 2,7, illetve 2,2 százalékkal.

Tea, majonéz és kávé a növekedés élén

A legnagyobb forgalmú 30 élelmiszer-kategória forgalma 5 százalékkal emel-

Csehországban és Szlovákiában az FMCG kiskereskedelmi forgalomból a boltípusok piaci részesedése 2007. december–2008. novemberben, százalékban

Boltípus	Szlovákia	Csehország
Hipermarket	31	36
Szupermarket	n. a.	17
Diszkont	n. a.	19
401–2500 nm	25	n. a.
Hagyományos, 400 nm-es és kisebb üzlet	40	20
Drogéria	4	8

Forrás: nielsen

kedett Szlovákiában 2007. december–2008. novemberben, az előző évhez viszonyítva.

Csökkenett vagy stagnált például a rágógumi, cukorka és tejdesszert forgalma.

Átlag alatt nőtt mások mellett a listavezető sör, tej, szénsavas üdítőital, gyümölcsle és sajt bolti eladása.

A legmagasabbak közé tartozik viszont a tea, majonéz és kávé két számjegyű növekedési mutatója.

Megjegyzendő, hogy Szlovákiában nem méri a hűsítőszítmények bolti eladását.

– A top 30 forgalmából a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre átlagosan 53 százalék jutott tavaly, míg egy évvel előtte 51 százalék. Ebből a szempontból kimagasló teánál a 79, reggeli cereáliáknál pedig a 73 százalékos arány. A kereskedelmi márkák részesedése a top 30 forgalmából egyik évről a másikra 2 százalékponttal, 18 százalékra emelkedett – mutat rá Martin Laska.

Csak nemzetközi cégek a cseh toplistán

Csehországban a tavalyi infláció 4,1 százalék. Ezzel szemben az élelmiszer és háztartási vegyi áru kiskereskedelmi forgalma – értékben – 11,1 százalékkal nőtt 2007. december–2008. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben azonban csak 3,3 százalék emelkedést mért a Nielsen.

Martin Laska fontosnak tartja hozzátenni:

– Ha viszont csupán október–novembert vesszük, akkor értékben 6,3, míg mennyiségben 0,8 százalékkal nőtt a cseh kiskereskedelem forgalma az előző hasonló periódushoz képest.

A 10,2 millió lakosú Csehország bolt-hálózatánál szembetűnik, hogy a kereskedelmi vállalatok tízes toplistáján csak nemzetközi vállalatok szerepelnek. Az élcsoportban a Schwarz-csoport Lidl- és Kaufland-láncaival, a holland Ahold cég Albert szupermarketjeivel és Hypernova hipermarketjeivel, valamint a Tesco található háromféle boltípusával: hiper- és szupermarkettel, valamint diszkonttal.

A cseh élelmiszer-kiskereskedelem nagyfokú koncentrátságot több tényező jelzi. Például ott 262 hipermarket működött múlt év novemberben, szemben a szlovákiai 107-tel.



Martin Laska
kereskedelmi kapcsolatok igazgatója
Nielsen Csehország

A cseheknek a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya a forgalomból tavaly mindössze 20 százalék. A hipermarketeké 36 százalék, a diszkontoké 19, a szupermarketeké 17, míg a drogériáké 8 százalék.

Átlag felett tudták növelni forgalmukat a hipermarketek mellett a dinamikus diszkontok.

Utóbbiak bolti eladása értékben 18,9 százalékkal nőtt. Mezőnyüket a Lidl 197, a Penny Market 183, a Plus 123 és a Tesco 42 diszkontáruháza alkotta, a novemberi adatok szerint.

Magyar szemmel érdekes a cseh láncok listáján, hogy a Billa 159 üzlettel szerepel rajta. Nálunk pedig néhány évvel ezelőtt eladta egységeit, és kivonult a piacról.

Csokoládé, snack, tejdesszert...

A legnagyobb forgalmú 30 élelmiszer-kategória forgalma – értékben – átlagosan 10 százalékkal emelkedett Csehországban 2007. december–2008. novemberben az előző évhez viszonyítva.

Csökkenést egyiknél sem regisztrált a Nielsen. A listavezető sör stagnált. (A nálunk legnagyobb forgalmú hűsítőszítmény a cseheknek csak a hatodik helyen áll.)

A fent említett átlag alatt nőtt például az édes keksz, vaj és margarin, joghurt, szénsavas üdítőital, továbbá a gyümölcsle eladása.

Az átlagot meghaladó mértékben lett nagyobb többek között a csokoládé, snack vagy tejdesszert mutatója.

A top 30 forgalmából a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre 70 (!) százalék jutott tavaly, 1 százalékponttal több, mint az előző évben.

Ebből a szempontból kimagasló a reggeli cereáliák 88 százalékos aránya. De átlag felett koncentrált például a joghurt, gyümölcsle, a szeszes italok közül a bitter, valamint a jeges tea értékesítése.

A prágai Nielsen-igazgató rámutat:

– A kereskedelem jelentős koncentrációja ellenére a kereskedelmi márkák 18 százalékos csehországi részaránya ugyanakkora, mint Szlovákiában. ■

Csehországban és Szlovákiában a legnagyobb forgalmú tíz élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmának növekedési üteme 2007. december–2008. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Szlovákia	Kategória	Csehország
Sör	4	Sör	10
Csokoládé, édesség	8	Sajt	15
Édes keksz és nápolyi	8	Csokoládé, édesség	12
Tej	4	Ásványvíz	9
Ásványvíz	9	Édes keksz és nápolyi	8
Kávé	11	Hűsítőszítmény	10
Szénsavas üdítőital	1	Vaj és margarin	8
Vaj és margarin	8	Joghurt	7
Joghurt	5	Kávé	11
Sós snack	7	Bor	6

Megjegyzés: Csehországban a sajtot és a bort csak a 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornáknak méri. Forrás: nielsen

Slovakian and Czech markets expanding faster than inflation

Last year, FMCG sales expanded at a faster rate in Slovakia and the Czech Republic than inflation. The Schwarz group is the market leader in the Czech Republic, while the biggest retail group in Slovakia is Tesco. Retail sales of FMCG products grew by 5.9 percent in Slovakia, in the December 2007–November 2008 period, compared to the preceding year. Sales in terms of quantity were up by 0.8 percent. Growth turned into a decline of 0.5 percent in terms of quantity in the second half of the year. Co-operative ventures are strong in Slovakia. Jednota has 2,265 small, traditional units and 58 others in the 401–1,000 square meter segment. In 2007, it generated total sales of more than EUR 1 billion, taking second place behind Tesco on the list of retail enterprises. The two chains of the Schwarz group (Lidl and Kaufland) follow in third place. It is interesting that the Kaufland chain has decided to avoid Hungary, continuing its expansion in Romania, Croatia and Bulgaria. CBA Slovakia kft. is fourth on the list of top retailers. Small, traditional store still account for 40 percent of the total retail market in Slovakia. Hypermarkets have a 31 percent market share, while supermarkets and discounts have a combined market share of 25 percent. Last year, hypermarkets produced a year on year expansion in terms of value of 8.8 percent. Supermarkets produced expansion of 11.3 percent, while sales generated by traditional stores grew by only 1.1 percent in terms of value. Sales of the top 30 food categories rose by 5 percent last year. Larger than 400 square meter stores accounted for 53 percent of sales in the top 30 categories. FMCG sales in the Czech Republic were up by 11.1 percent last year, whereas the inflation rate was only 4.1 percent. In the October–November 2008 period, sales grew by 0.8 percent in terms of quantity. Only multinational retail groups are present in the Czech top 10. The Schwarz group is in first place (Lidl and Kaufland), Ahold with Albert supermarkets and Hypernova hypermarkets is second, while Tesco is third on the list. The number of hypermarkets was 262, while small stores accounted for only 20 percent of the retail market last year. Hypermarkets hold a market share of 36 percents, while discounts and supermarkets have 19 and 17 percent respectively. Discounts generated an increase in sales of 18.9 percent last year. Lidl (197 units), Penny Market (183 units), Plus (123 units) are the largest discount chains. Sales of the top 30 food categories were up by 10 percent last year. ■

Dinamikus délnyugat, lassuló északkelet



Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

A hazai régiók közül az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom fejlődése délnyugaton mutatja a legkedvezőbb képet, a Nielsen adatai szerint. A negatív véglet északkelet. Az adatokból úgy tűnik, hogy az ország kettészakadóban van.

Délnyugaton emelkedtek érték szempontjából legnagyobb mértékben az eladások, és mennyiségben sem csökkentek. A másik véglet északkelet, ahol értékben nincs növekedés, mennyiségben pedig 9 százalék a csökkenés. Többek között ez állapítható meg a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória 2007. december–2008. novemberi adatai alapján, az előző évvel összehasonlítva.

Teljes Magyarországon értékben az élelmiszerek piacának növekedési üteme csökkent, a korábbi 10 százalék után 7-re.

Ezt a 7 százalékos átlagot a forgalom szerinti top 20-ba tartozó kategóriák közül meghaladja a sajt, étolaj, szeletes csokoládé, tejföl, gyümölcsjoghurt, édes keksz, tészta, margarin, táblás csokoládé és praliné mutatója 2007. december–2008. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest.

Húskészítmény nyugatról keletre

A listavezető, közel 200 milliárd forint forgalmú húskészítmény értékben mért forgalmának növekedése a Nielsen mérései szerint 2007. december–2008. novemberben az előző időszakhoz képest: délnyugaton 11, a fővárost és Pest megyét

magában foglaló központban 7, északnyugaton és délkeleten 2-2 százalék plusz, míg északkeleten 5 százalék mínusz.

Ugyanakkor mennyiségben a húskészítmények trendjei: a központi régióban és délnyugaton 6-6, Budapesten és Pest megyében 6, északnyugaton stagnálás, északkeleten pedig 9, délkeleten 3 százalék csökkenés.

Mennyiséget tekintve az élelmiszerek bolti eladása a Nielsen által mért kategóriákban 5 százalékkal emelkedett tavalyelőtt, az azt előző évhez képest. Viszont 2008-ban 4 százalék csökkenés mutatkozott. Itt szembetűnik északkeleten a 11, délkeleten pedig a 7 százalékos visszaesés.

Nagy különbségek a sajt nál

Regionálisan általában erősen szóródik például a sajt eladása. A toplistán a húskészítmény és a sör után harmadik helyen áll évek óta, most mintegy 80 milliárd forinttal. Mennyiséget tekintve sajtból országosan 5 százalékkal kevesebbet adtak el 2008-ban, mint egy évvel korábban. A tendencia mindegyik régióban negatív: Budapesten és Pest megyében 1, délnyugaton 3, északnyugaton 5, délkeleten 7, továbbá északkeleten 12 százalékos a csökkenés.

Egyedül a praliné...

Lássuk, a forgalom szerinti top 30 között mely kategóriák forgalma nőtt mennyiségben 4 százalékot meghaladón az egyes régiókban.

Budapesten és Pest megyében ilyen a pálinka, praliné (10 százalékkal), szeletes csokoládé és gyümölcsjoghurt (9-9). További sorrend: édes keksz, égetett szeszes italok közül a bitter, tészta, húskészítmény, snack, macskaeledel, valamint kutyaeledel.

Északnyugaton csak a bitter (16), szeletes csokoládé (9), praliné (7) és gyümölcsjoghurt (5).

Északkeleten egyedül a praliné mennyiségi forgalma nőtt 4 százaléknál jobban; a Nielsen adatai szerint 7 százalékkal.

Hosszú lista délnyugaton

Délkeleten a bitter és a pálinka piaca mennyiségben szintén 7-7 százalékkal bővült. Utánuk következik a praliné, szeletes csokoládé, édes keksz és gyümölcsjoghurt.

Délnyugaton leghosszabb a lista, mivel a legnagyobb forgalmú 30 kategóriából 16 ért el növekedést: praliné (14), pálinka (13), macskaeledel (12), gyümölcsjoghurt (11), táblás csokoládé (10), ostyaszület (9), édes keksz és szeletes csokoládé (8-8). További sorrend: bitter, ásványvíz, snack, tészta, húskészítmény, kutyaeledel, kávé, valamint margarin. ■

South-west dynamic, north-east slowing down

Among local regions, retail sales show the most dynamic expansion in the south-west, according to data from Nielsen. In the north-east, no expansion has taken place in terms of value, while sales have dropped by 9 percent in terms of quantity. The overall Hungarian growth rate for the food market is down to 7 percent from the previously measured 10 percent. Growth rates for cheese, chocolate, fruit yoghurts, sweet biscuit, pasta, tablet chocolate, praline and margarine were higher than 7 percent in the December 2007–November 2008 period. Sales of processed meat, the leading category were up by 11 percent in terms of value in the south-west region and by 7 percent in Budapest, and down by 5 percent in north-east region. In terms of quantity, overall food sales had been up by 5 percent in 2007, in the categories monitored by Nielsen, but dropped by 4 percent in 2008. For example, there are great regional differences in sales of cheese between regions, with a drop of 3 percent in the south-west and that of 12 percent in the north-east. In the Budapest region, palinka and praline produced expansion of 10 percent, tablet chocolate and fruit yoghurt produced 9 percent, with sweet biscuits producing 8 percent. In the south-west, 16 out of the 30 biggest categories produced growth of over 4 percent. ■

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmából a régiók részesedése értékben és mennyiségben, százalékban

Régió	Lakosság számaránya	Értékben		Mennyiségben	
		2006. XII– 2007. XI.	2007. XII– 2008. XI.	2007. XII– 2008. XI.	2006. XII– 2007. XI.
Központi (Budapest és Pest megye)	28	34	35	31	33
Északnyugat	18	19	19	19	19
Északkelet	24	19	18	21	19
Délkelet	17	16	16	17	16
Délnyugat	13	12	12	12	13

Forrás: Nielsen

Mit is kívánjak 2009-re?



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Az év vége és eleje a jókívánságok jegyében telt, s talán még telik. Emlékezünk gondjainkra, bajainkra, reménykedünk abban, hogy dolgaink jobbra fordulnak. Kicsit sajnáljuk magunkat, mert egy évvel ismét öregebbek lettünk, de többnyire várakozásteljesen előrenézünk.

ni akarás ereje. Elbizonytalanított az elmaradt siker, de magabiztossá tesz a tudás és elkötelezettség. Megkérdőjeleződött a jelen, de eltökélte tesz az új célokkal értelmet nyert jövő.

Tarr Bence kollégám és barátom egy írásában Senecát idézi:

„Nem az a boldog, akit a tömeg boldognak nevez, akihez önzönlik a pénz: hanem az, aki minden javát a lelkében hordozza, szál-egyenesen kimagaslik, eltapos-



sa a bizonytalanságot, senkivel sem cserélné sorsot, embernek egyedül emberi oldalát értékeli. A természetet fogadja el tanítójául, az ő törvényei szerint formálódik és úgy él, ahogy a természet előírta: biztos ítéletű, rendületlen, rettenthetetlen; megmozdíthatja valamilyen erő, de fel nem kavarhatja. Ha a sors hatalmas erővel a lehető legártalmasabb dárdáját röpíti felé, eltalálja ugyan, de nem sebzí meg.”

Kívánok tehát boldog új évet és jó változásokat mindannyiunknak! ■

Azonban, akarva-akaratlanul is visszatekintünk. Mi történt velünk, szeretünkkel, barátainkkal. Mit értünk el kitűzött céljainkból, mit valósítottunk meg terveinkből, hogyan alakult az életünk a munkahelyünkön, a családban, a tágabb nagyvilágban?

Az ünnepi várakozás öröme sokaknak megkeseríthették a pénzügyi, gazdasági válságról szóló hírek, az éves terv teljesítésének utolsó erőfeszítései, az üzleti vagy magánéleti kudarcok, problémák és a bizonytalanság. Nem csoda, hogy sok a kérdőjel, és ez az év így talán borúsabbnak tűnik, mint a tavalyi.

Mindannyian keressük a stabilitást, a kiszámíthatóságot, a biztonságot, melynek eléréséhez a változások mindig rosszkor és többnyire váratlanul jönnek. Néha jó volna csak úgy megállítani az idő kerekét, hogy élvezhessük, meghosszabbíthassuk egy-egy pillanat, perc örömeit, gondtalanságát, békéjét. S bár ez így nem lehetséges, mégis sokszor vágyunk rá.

Melankolikus hangulatban vetem papírra e sorokat, mert magam is átéltem, átélem e hangulatot. Sok minden változott tágabb és szűkebb környezetemben, családomban és munkahelyemen. Történt velem, velünk jó és rossz, vidám és szomorú, siker és kudarc. Megérintett az elvesztés félelme, de megnyugtató a győz-



What should I wish for in 2009?

At the end of the year, we always look back to see what we have achieved. News of the financial crisis and economic recession has brought a lot of uncertainty, pessimism and question marks regarding the future. We are all looking for stability, predictability and security. Sometimes, it would be great to be able to turn back time. Personally, I have experienced many changes last year, including success and failure. Though I have been touched by the fear of losing some things, I take comfort in the power of my will to win. Though failure to succeed has made me uncertain, skill and commitment make me confident. I see a lot of question marks in the present, but the future is given new meaning by new goals. I wish you all a Happy New Year and Positive Changes! ■



A bolt szíve: a csemegepult



Kátai Ildikó

A klasszikus közgazdaságtan szerint a vásárlás fő motívuma a legkedvezőbb érték, vagyis a legjobb minőség-ár kombináció megtalálása. Ez a megtalálás ma már nem olyan egyszerű, mert a világ sem klasszikus folyású, a kis szatócsbolt is már a múlté. Átgondolt koncepcióval, trükkökkel, ötletekkel kell segíteni ma már árucikk és vevő egymásra találását. Cikksorozatunkban ezt a témát járjuk körbe, egy kis elméleti áttekintő után az eladótér kitüntetett pontjával, a csemegepulttal kezdve.

Mai rohanó világunk egész más életritmust diktál, így a vásárlás tényezői is gyökeresen megváltoztak. Nagyon leegyszerűsítve, a vásárlás két fő meghatározója a rendelkezésre álló idő és pénz lett. Mégpedig az az érzet, hogyan tudjuk e két tényezőt leghatékonyabban kezelni a vásárlás kapcsán.

Vevővezetés a komfort érdekében

Érzet, hiszen az idő az üzlethez való eljutás hatékonyságát, vagyis a közelség-érzést és a vásárlás időtartamát, könnyed lebonyolítását is takarja. Ez utóbbi nagyban függ a vásárlás céljától, hogy nagy bevásárlás, kiegészítő friss áruk beszerzése, a hirtelen jött vendégség vagy csak valami nassolnivaló, azonnali fogyasztás áll a boltlátogatás háttérben. A pénzt pedig az elkölthető keretből leg-

több, minőségi elvárásaiknak legjobban megfelelő árucikk megvásárlására szeretnék fordítani a vevők. Mindezt nagyon komplex környezetben, sok-sok üzlet, átláthatatlan árubőség, márkaozön és cikkelem tízezrek forgatagában, masszív időnyomás alatt.

Természetes, hogy a vásárlók elbizonytalanodnak, kockázatosnak élik meg a vásárlási helyzetet, és hosszabb távon nem a konkrét tapasztalat, hanem az egyes bolt-hoz kötődő érzetek alapján döntenek. Folyamatos a bizonytalanságuk is, hogy a vásárlásba befektetett idő és pénz arányos-e a kapott értékkel?

Az egész boltnak abban kell megerősítenie a vevőt, hogy igen, jó helyen jár, itt az ő igényeinek megfelelő cikkekből tud a leghatékonyabban, legkedvezőbben vásárolni. A jól ismert választék, ár, kihegelyezés, akció mellett tehát a boltról kialakított érzet felépítéséhez a megközelí-

tés, a bolti elrendezés, a kommunikációs iránymutatások is szorosan hozzátartoznak. Kisebb boltoknál még jól leírható az az útvonal, amelyen végighaladva a vevő szinte a teljes választékot átlátva bejárhatja a bejárat, friss áru, kassza háromszögét. Minél nagyobb azonban a rendelkezésre álló hely, annál nagyobb a veszélye, hogy bizonyos területek fehér foltként észrevétlen maradnak, így az ott kínált cikkek, kategóriák esélyt sem kapnak a figyelem felkeltésére.

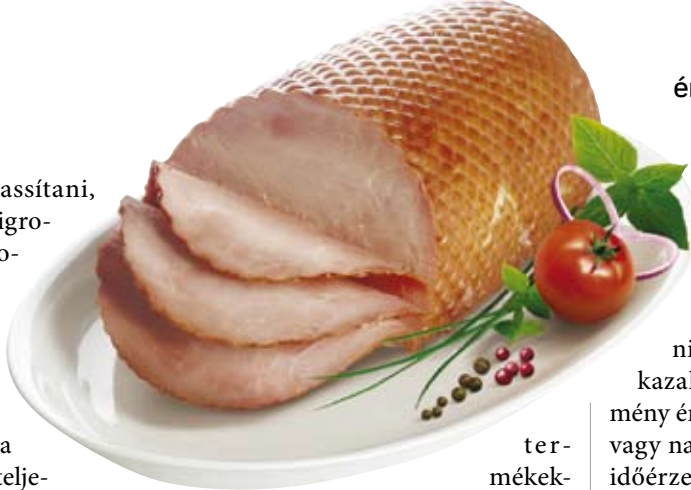
A legdrágább utolsó 10 méter

Kutatások bizonyítják, hogy a vásárlói elégedettség egyik kulcstényezője a könnyű eligazodás a boltban, vagyis a vevők elvárják, hogy a bolt elrendezése elvezesse őket minden fontos kategóriához. A vevőáramlás kiegyensúlyozott fenntartása a széles közlekedő utak, az átláthatóság, átjárhatóság biztosításával ér-

hető el. Egyes vevőket le kell lassítani, mert hajlamosak lennének végigrohanni a regálok között. A polcon elhelyezett figyelemfelkeltő eszközök, displayek, meglepő áruvizualizáció állíthatja meg őket.

Másrészt a jól megtervezett elrendezés tudatosan befolyásolja a forgalomnak, egyes kategóriák teljesítésének alakulását. Intim vagy döntésgyógyító kategóriák környezetében érdemes nagyobb helyet biztosítani, hogy a vevők meg merjenek állni, időzni a döntéshozatal érdekében. Mivel a szezonális termékek komoly profitgeneráló szerepűek, az elrendezésnek rugalmasan változtathatónak is kell lenni, hogy az újdonságok, ideiglenes választékek is rendezetten helyet kaphassanak.

Harmadrészt a bolt elrendezésének biztosítása kell az optimális áruáramlás, folyamatos feltöltés lehetőségét, és a bolti lopások megelőzését is. A bútorzat magasságának, elhelyezésének, a gondos tervezésnek ügyelni kell arra, hogy a bolti lopások megelőzésére a dolgozóknak lehetőségük legyen rá látni a könnyen eltulajdonítható



ter-mékek-re. Szakemberek szerint a logisztikai lánc legdrágább eleme az utolsó 10 méter, ezért kell az elrendezéssel az árutöltés hatékonyságára is figyelni.

Átrendezés: csak finoman

Az eladótér kialakítására a szakirodalom is számos alapszabályt lefektet, de a láncolatoknál is, mint harci térképet rajzolják meg majd át a polcok, pultok elrendezését, vonulatát. Egy-egy boltban a vásárlóknak kialakul az útvonaluk, már az alapján írnak bevásárlólistát, vagy használják a boltot bevásárlólista helyett. Ezért a boltbelső alakításánál a szakemberek a finom átrendezést pártolják csak, hiszen akármilyen rossz helyen is van egy

termék, ha a vevők egyszer már megtanulták, nem szívesen keresgélnek újra. Aki próbált már új hipermarketben először fogpiszkálót vagy citrompótlót venni, az tudja, mit jelent a tű a szénakazalban kifejezés. Ha túl sok ilyen élmény éri a vevőt, akármennyi olcsó árut vagy nagyon kedvező akciót talált is, az időérzet miatt előnytelennek fogja ítélni az adott üzletet. Egyértelműen a bejárat, ahol mindenki bejön, és a kassza-zóna, ahol távoznak a vevők a két legfontosabb pont egy üzletben. A két pont között a bolt elrendezése felelős azért, hogy minél több eladótér bejárása megtörténjen. A kenyér-, zöldség- és a csemegepult azok a pontok, amikhez a legtöbben ellátogatnak csatornától függetlenül, így ezeket szokták a bejáratától távol elhelyezni, így a vásárlót átvezetik a többi kategória kihelyezésén is.

Irány a csemegepult!

A csemegepult túlélte az önkiszolgáló koncepció előretörését, sőt a friss kínálat, a minőség zálogaként kihagyhatatlan színfoltja maradt a diszkontcsatorna ki-

KOMÉTA

Ajándék a Kométa Titkos Látogatótól

A novemberben és decemberben zajlott kezdeményezés keretein belül, a Kométa területi képviselők által túraszerűen látogatott CBA, Coop és Reál boltokból a véletlenszerűen kiválasztottakat keresték fel a **Titkos Látogatók** és- amennyiben az üzlet eleget tett a kiírásban szereplő feltételeknek - azonnali ajándékot adtak át.



A promócióban a Kométa „Mindennap finom” csemegepultos termékei vettek részt.

Az azonnal ajándék mellett a legjobb üzletek sorsoláson vehettek részt, melyen a fődíjat a százberek 616. számú Coop ABC nyerte.

A fődíjat a Kométa frissen kinevezett Országos értékesítési vezetője **Hoffer István** adta át az üzlet képviselőjének.

Az íz a közös szenvedélyünk!

www.kometa.hu

vételével minden élelmiszer-kereskedelmi formációnak. Ha itt a húskészítmények – és sok helyen a sajtok – széles választéka, frissen szeletelve, kedvesen kínálva kerül bemutatásra, biztos a siker. A vásárlók jobban kötődnek a bolthoz, hűségesebben visszajárnak, ha van egy ilyen biztos, vonzó pont az üzletben.

Sőt, Halmosi Judit, a PICK Szeged Zrt. trade marketing managere szerint, a széles választékot és friss árut kínáló csemegepult kedvéért hajlandó a vásárló üzletet váltani, vagy távolabbi üzletbe is elmenni.

Bódi Krisztina, a Kométa marketingigazgatója a múlt évben végzett U&A kutatásuk alapján elmondta, hogy a vevők teljesen tisztában vannak a csemegepultos termékek előnyeivel és hátrányaival az előre csomagolt termékekkel szemben. Ez alapján a frissesség, a láthatóság, az éppen akkor történő felszeletelés, az eladó véleménye, tanácsa, a hazai áru garanciája sokak számára megér egy kis sorban állást. A nagyon sietősen vásárlók kivételével, kortól és nemtől függetlenül szinte mindenki kedveli a csemegepult kínálat szolgáltatásokat.

A PICK tapasztalatai szerint a feldolgozott húskészítményeket vásárlók nagy része jobban szeret csemegepultból vásárolni, mint az önkiszolgáló hűtőből. Ez alól természetesen vannak kivételek, például, ha a csemegepult kínálata nem megfelelő, vagy nem elég friss az áru. Előre csomagolt termékeket vásárolnak azok a vevők, akik nem érnek rá – jellemzően a fiatalabb korosztály –, valamint azok, akik ritkábban és hosszabb időre vásárolnak. A legfőbb érv a csemegepult mellett a látvány, vagyis azt a terméket veszik meg, amelyiket a legvon-

zóbbnak találják. A termékeket alaposan szemügyre veszik, vagyis a termékek frissessége mellett a kihelyezés teszi gusztussá vagy éppen nemkívánatossá az árut. A csemegepultból történő vásárlás fő előnye még a személyes kiszolgálás. A megfelelő termékismerettel rendelkező eladók ajánlásai, valamint a termékkóstolók vásárlásra ösztönöznek.

Változatosságra ösztönöz

A Kométa szakembere szerint a csemegepult népszerűségét az is növeli, hogy itt lehet akár néhány dekányit kérni egy-egy finomságból, így többféle friss húskészítmény kerülhet a kosárba. Ezért kiemelkedő jelentőségű a választék szerepe. Természetesen az adott bolt vásárlóközönségének igénye dönti el, hogy a felvágott, száraz áru, füstölt áru, sonka, szalonna alkategóriák cikkelei milyen szortimentben és arányban kerüljenek kihelyezésre. Magyar sajátosság a párizsisválózatok megjelenítése, hiszen nagyon sokféle áru és minőségű kerül forgalomba, az alapanyagok – baromfi, sertés, marha, borjú – és a különböző ízesítések – füstölt, sajtos, paprikás stb. – vonatkozásában is rendkívüli a változatosság.

Bódi Krisztina kiemeli, hogy a húskészítményekkel szemben erősödő elvárás az élelmiszer-biztonság. Mivel a magyar szabályzások ezen a területen szigorúbbak az EU-s átlagnál, így a hazai gyártású termékekben megbízhatnak a fogyasztók, ezért is tűntetik fel szívesen a gyártók a magyar termék vagy a kiváló magyar termék jelzéseket. Természetesen a zárt hűtőlánc fenntartása a záloga, hogy a kereskedelmen át a fogyasztókhoz is garantáltan jó minőségű termékek kerüljenek.

A PICK legfrissebb kutatásai alapján a vásárlók számára az a fontos, hogy elfogadható áron jó minőséget kapjanak. A vevők szerint árban a csemegepultos termékek kedvezőbbek, viszont az előre csomagolt termékek vásárlása gyorsabb és kényelmesebb, mert nem kell sorban állni.

A vásárlók úgy gondolják, hogy az előre csomagolt termékekben több a tartósítószer, így főként hosszabb ideig történő tárolás vagy utazás esetén vásárolnak előre csomagolt termékeket.

Halmosi Judit szerint kiemelkedő a bolti dolgozók szerepe, akik a rendezett, tiszta csemegepultot kialakítják, fenntartják, és így vonzóvá teszik a vásárló számára. Nem megfelelő higiéniás feltételek mellett nem lehet jó forgalmú csemegepultot fenntartani. A termékkihelyezés mellett fontos elem még a termékinformációk megjelenítése, az ár és az akciók, valamint a márka jelölése a termék mellett.

Csemegezés az innovációk között

A Kométa a múlt évben széles körű kutatással vizsgálta meg a vásárlók és fogyasztók elvárásait a különböző csatornáknál. A kutatás eredményeit felhasználva terveztek át termékeik csomagolását, és kapott egységes zöld színt a Kométa Prémium és Hagyományos termékcsalád. A csemegepultban sokszor keresett és nagyon szembetűnő kockás csomagolás is áttekintésre került, de a fő ismertető jegy, a kocka maradt a Kométa Mindennap finom! termékek jellegzetessége.

– Nekünk tényleg az „Íz a közös szenvedélyünk” – mondja a Kométa marketingigazgatója, amikor a cég olasz tulajdonosának minőség iránti elkötelezettségét

A legfőbb érv a csemegepult mellett a látvány, a vevők azt a terméket veszik meg, amelyiket a legvonzóbbnak találják



Deli counter

Today, time and the money we have at our disposal have become the two major factors determining shopping decisions. More precisely, the sensation of combining these factors effectively is what matters to us. The time required for shopping also depends on the purpose of the purchase we intend to make. Time and money play their part in a very complex environment, with innumerable brands and offers. It is natural for consumers to experience a high degree of uncertainty in such an environment and to allow emotional factors linked to retail units to have a substantial influence on their decisions. Stores need to reassure customers that they are in the right place where they can make the purchase best suited to their needs. Apart from the classic four P-s, layout and the communication of the store also play an important role in generating a positive sensation. The larger a store is, the bigger the risk of some shelves remaining unnoticed by customers will become. Research has confirmed that the ease of orientation inside the store is one of the key elements of customer satisfaction. Transparency and ease of passage are needed to achieve a steady flow of customers. A well thought out layout will have a noticeable effect on sales of various categories. Some categories require more space in order to allow customers time to make a decision. It should also be possible to make changes in layout flexibly to accommodate seasonal categories. Theft prevention and ease of replenishment are also factors to be taken into consideration in designing a layout for stores, because the last 10 meters is regarded by experts as the costliest part in the logistic chain. However, we need to be careful with any changes in store

layout, as customers do not like radical changes. If customers are forced to spend too much time finding what they need, they will not like the store, regardless how good prices are. The entrance and the cash register zones are the two key areas. Bakery, vegetable and deli counters are the most frequented places in the store. These are usually located far from the entrance, in order to get the largest number of customers to cover the greatest possible distance inside the store. Deli counters have survived the triumph of the self-service concept and remain essential components of all distribution channels, with the exception of discount stores. With a sufficient range of delicacies and fresh products, these can practically guarantee success. According to Judit Halmosi, trade marketing manager of PICK SZEGED Zrt., deli counters can lure customers to stores from great distances and also away from the stores visited regularly in the past. On the basis of U&A research conducted last year, Krisztina Bódi, marketing director of Kométa has found that customers are perfectly aware of the advantages and disadvantages of products sold in deli counters. The overwhelming majority of customers like deli counters. It has been found by PICK that customers of processed meat prefer to buy from deli counters. Pre-packaged products are preferred by customers with less time, typically the younger age groups. Prices in deli counters are usually regarded by customers as lower than that of pre-packaged products. Customers also believe that products in deli counters contain less preservatives. Store staff has a key role in operating deli counters effectively by keeping them clean and providing a good service. ■

ecseteli. Ezért rendelkeznek saját sertés-teleppel, vágóhíddal és húsfeldolgozóval is, hogy a teljes folyamatban ellenőrizni tudják a higiéniai és magas minőségi követelmények betartását.

A PICK Szeged Zrt. csemegepultos termékeinek forgalma igen jelentős. A csemegepultban a PICK márkatermékek közül a PICK Sertéspárizsi és PICK Nosztalgia marhapárizsi, a Délhús termékek közül pedig a sonkák forgalma a leg-

számottevőbb. Ezen termékek disztribúciója nagyon erős, a PICK Sertéspárizsi disztribúciója például megközelíti a 100 százalékot, azaz Magyarországon szinte minden csemegepultban megtalálható. E termékkategória választékának bővítésére a tavalyi évben három új ízesítésű párizsit vezettek be a piacra. A PICK Mexikói és PICK Chilis-zöldfűszeres párizsik mind beltartalommal, mind pedig ár-érték arányban megfelelnek a modern

fogyasztói elvárásoknak, így a kedvező fogadtatás után folyamatosan növekvő forgalommal bírnak.

Ebben a kategóriában sem szállnak árversenybe az alacsonyabb minőségű termékeket gyártó húsipari cégekkel, mert a vásárlói és fogyasztói igényeket ismerve, valamint a PICK 140 éves múltját és piacvezető szerepét figyelembe véve céljuk, hogy továbbra is kiváló magyar terméket, prémium minőséget kínáljanak. ■

ÚJDONSÁG



Megérkezett a Kis tejes! És ki más mutatná be Kis tejesnek hazánkat, mint jó barátja, a Kistehén? Együtt járnak-kelnek, vonatoznak, bicikliznek és óriáskerekeznak. És legfőképpen imádják egymást... főleg Kistehén a Kis tejest, mert a változatos ízvilágú finomságoknak ő sem tud ellenállni.

De nem is kell, hiszen a Kis tejes joghurtok nagymamáink házi készítésű joghurtjainak ízelményét elevenítik fel, olyan, a hagyományos joghurtok mellett újdonságnak számító ízekkel is, mint például a csokoládés-meggyes vagy az áfonyás.

A krémes Kis tejes joghurtok és tejdesszertek nemcsak finomak és kiváló minőségűek, hanem egészségesek is egyben. Így a legfiatalabbaktól a legidősebbekig mindenki megtalálja az éppen a kedvére valót, legyenek akár ínycselek, akár egészségtudatosak vagy - helyes módon - mindkettő egyszerre :). Jó étvágyat! Találkozunk a boltokban!

A Kis tejes termékeket az Auchan, Cora, Match, Profi, CBA, Real, és a Coop üzletekben, valamint független nagykereskedőknél vásárolhatja meg, vagy közvetlenül a Senoble Hungary Kft.-től is megrendelheti, a rendeles@senoble.hu e-mail címen.

www.kISTEJES.hu



Displayek: legyártástól a visszajelzésig



Csiby Ágnes
Promo Power
tulajdonos-
ügyvezető

Új cikksorozatot indítottunk az Értékesítés és üzletfejlesztés rovatunkon belül annak érdekében, hogy egy-egy termékaktivitás során a gyártó, forgalmazó marketingosztálya, a megbízott ügynökség és/vagy eladáshelyieszköz-gyártó, valamint a kereskedelmi egység közötti együttműködés minél harmonikusabb legyen. Az első részben a displayes akciók tervezési fázisát jártuk körül, egészen a display legyártójának kiválasztásáig bezárólag. Innen folytatjuk.



Tichy Ákos, az Idea Zone Kft. tulajdonosa marketing-szakos hallgatókat avat be a displayek rejtelseibe

Ha már kiválasztottunk egy displaygyártót, onnantól kezdve bízunk kell a szakmai felkészültségében. Nem a trade marketinges feladata, hogy technikailag megtervezze az állványt. A displaygyártónak kell kiszámítania, hogy egy kívánt cél eléréséhez milyen szilárdságú, milyen anyagú, milyen felépítésű állvány az ideális. A marketinges, trade marketinges ellenben azt tervezzék meg, hogy mit akar a cég kommunikálni a display segítségével. Réti István, a Forma Display Kft. kreatív vezetője szerint még mindig az a gyakori, hogy a megrendelő csupán a márkát magát akarja kommunikálni a displayeken, és nem azt, hogy az adott termék miben nyújt más, jobbat, mint a konkurencia, miért pont azt a terméket vegye le a vásárló.

Mielőtt felzúgnak a gépek...

Ha már véglegesítettük a displaygyártóval közösen a konstrukciót, még a gyártás előtt ismernünk kell, hogy milyen az állvány szállítási mérete: lapra szerelt vagy csak egészben szállítható. Előfordult olyan eset, hogy a megrendelő csak utólag döbönt rá, hogy a display nem szét-szedhető, ezáltal óriásivá nőtt a szállítási költség, hiszen nem csak hogy az üzletkötők nem tudták furgonjaikkal kiszállítani, de egy-egy 7,5 tonnás teherautóba is csak kis mennyiség fért be belőle.

Ha a displayt nem csak Magyarországon használják, és szöveg is szerepel az állványon, a külföldi brand menedzser kolléga rendkívül alaposan le kell ellenőrizze a betűk, szavak helyességét. Ugyanez igaz, ha mi importálunk állványokat, amelyek-

ken nem csak képi elemek szerepelnek. Rendkívül kinos és imázsromboló egy eltévesztett betű a termékünk kihelyezésére szolgáló displayen.

Nemcsak a szövegre vonatkozik, hanem a teljes megrendelésre, hogy ha a displaygyártó fedez fel valami hibát vagy gyanúsra tűnik neki valami a megrendelésben, figyelmeztesse a megrendelőt, ne hagyja rá, hogy biztosan úgy van jól. (Például, ha olyan grafikát kap a megrendelő grafikájától vagy reklámügynökségétől, ahol a találkozási pontokon nem találkozik a grafika mintája. Ilyenkor legjobb, ha a displaygyártó közvetlenül a grafikussal kommunikál.)

Amikor elindul a display gyártása és a nyomdai szakaszhoz érünk, célszerű, ha a megrendelő trade marketinges/marketinges elmegy a nyomdába, a gépbeállításra, még akkor is, ha az éjszaka van. Tichy Ákos, az Idea Zone Kft. tulajdonosa szerint a marketingesek többségére nem jellemző ez a mértékű lelkesedés és odafigyelés, de egyre több megrendelő ellenőrzi a gépinđítást. Ha már évek óta ugyanazzal a nyomdával dolgozunk és sose fordult elő, hogy egy elvárt színárnyalat ne lett volna megfelelő, akkor már inkább megteheti a megrendelő, hogy ne menjen el a gépbeállításra, azonban a proofot mindig írja alá. Ez „védi” mind a megrendelőt, mind a nyomtatásért felelős displaygyártót.

Képpen lenni a bolttal is

A már kész displayek kihelyezésénél nemegyszer előfordul, hogy a boltos „nem is tud” arról, hogy az ő üzletében ezt fel kellene állítani. Ha nem az a területi képviselő szállítja ki a displayeket, aki (elvileg) tárgyalta az adott bolttal a kihelyezést, sok pénzt dobhatunk ki azáltal, ha a boltvezető valóban vagy csak állítólag nem tud sem-

miről, és nem akarja átvenni az állványt. Vagy a kiszállítás után derül ki, hogy két nap múlva tartozás miatt bezár a bolt...

Másik probléma, ha egy kis településen lévő bolt ebédidőben több órára bezár. Ha ezt az információt előre nem kapja meg a szállító, a megrendelőnek dupla költség lesz újra kiszállítani a displayt a boltba.

Még a legegyszerűbbnek tűnő displayhez is készíttessünk a gyártóval összeszerelési útmutatót, amit a displayhez csomagol. Kénytelenek vagyunk abból kiindulni, hogy aki össze fogja szerelni, nem ért hozzá, amit fel lehet cserélni, azt felcserélni. Lehet, hogy a harmadik állvány összeszerelésénél már maga is rájön ezekre, de addigra már néhány állványunk nem úgy fog állni, ahogy kellene.

Mérd meg a display hatékonyságát!

A displayek kihelyezésével a projekt még nem ért véget. Ezután következne a display hatékonyságának az értékelése. Egyelőre csak feltételes módot tudok használni, mert a trade marketingnek ez a területe még igencsak gyerekcipőben jár. A POPAI Magyarország célja, hogy mérhetővé tegye a trade marketing egyes területeit, így a displayek eladási képességét is.



Réti István
kreatív vezető
Forma Display

A legkezezetlenebb és legegyszerűbb értékelés az, ha visszajelzést kérünk az üzletköztől, merchandiserektől. A hipermarketekben dolgozó merchandiserek egy egész egyszerű kérdőíven adhatnak visszajelzést arról, hogy pl. egy hét után ugyanúgy áll-e a display, mint új korában vagy megro-

gyott-e valamelyik része, lejött-e róla valamilyen alkatrész vagy díszítőelem, mit mond a displayről az áruház osztályvezetője, ha a polcfeltöltő árutöltés közben figyeli a vásárlókat, a vásárlók ránéznek-e a displayre, megállnak-e előtte, vesznek-e le terméket róla.

Ennél szofisztikáltabb, mégsem bonyolult a Forma Display Kft. vizsgálata. A múltban saját költségükön végeztek egy olyan kísérletet, amelynek eredményeit továbbgondolva szélesebb körben elindulhatna a méréseknek ez az új területe.

Öt hét alatt behozta az árát a Sholl-állvány

A Forma Display Kft. a Sholl számára gyártott olyan állványokat, amelyekre cipőket, papucsokat, valamint a lábápoláshoz tartozó, kiegészítő eszközöket helyeztek ki. Az állványokat a Tesco áruházak Herbária üzleteiben állították fel.

A mérés emberi munkaerővel történt, tehát a bolt teljes nyitva tartása alatt egy

A hipermarketekben az ott dolgozó merchandiserek kérdőívek segítségével követhetik nyomon a displayek állapotát és hatékonyságát



branaldi

ötlet & papír



életet adunk a papírnak

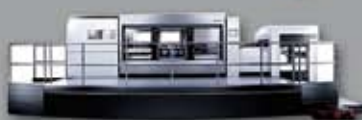
ofszet nyomtatás

- 1600x1200 mm-es ívméretig
- nyomott ívek értékesítése
- felületkezelés
- fólia
- ofszet lakk
- UV lak
- CTP technológia



KBA Rapida 162 a

ajándék doboz

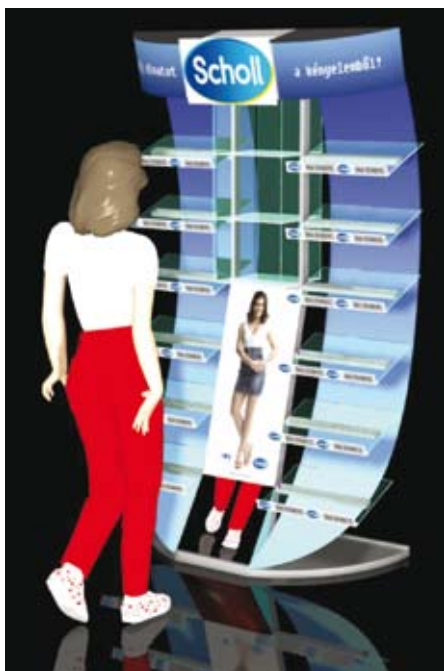


Heidelberg Dynamatrix

display



www.branaldi.hu



A Forma Display Scholl-állványait a Tesco és a Herbária üzleteiben állították fel, és mérték hatékonyságukat

héten át két üzletben egy-egy ember figyelte meg a vásárlókat és a displayhez „fűződő”, valamint a konkurens termékekhez való viszonyukat. Mivel nem kamerával mérték, hanem a megfigyelő közelről, mégis diszkréten figyelte a vásárlókat, a szemmozgást is fel tudták mérni, valamint azt, hogy az érdeklődő tesz-e fel kérdést a termékekről a bolti eladónak. A mérés eredménye egyrészt rámutatott arra, hogy mit érdemes változtatni a display kialakításán. Kiderült, hogy a displayen az egyéb lábápolási termékeknek szánt helyet is érdemes a cipőknek átadni, így ugyan ke-

vesebb terméket mutat be az állvány, de jóval nagyobb eladás érhető el. Megvizsgálták az árfeltüntetetés és a teljes kommunikáció hatását is. Mérhető volt annak hatása is, hogy melyik irányból érkezik a vevő.

További tapasztalat volt, hogy milyen hatást gyakorol, ha a display „átlátható”, tehát nincs hátfala vagy pedig egy hátfalal élesen elválik a többi termék alkotta környezettől.

A leghasznosabb és legegyszerűbb eredmény pedig az volt, hogy kiderült: már öt hét kihelyezéssel elért extra értékesítés kitermeli az állvány költségét. (Esetünkben tartós használatra szánt, ebből kifolyólag tartós anyagból készült állványt tesztelték.) Tehát az ötödik hetet követően már tiszta, az alapeladáson felül elért profitot termel az állvány. Vagyis annak ellenére, hogy nem filléres költség-

gű displayekről van szó, érdemes büdzsét szánni rá, mivel meghozza a költségét.

Hasonló tesztekért érdemes lesz az alacsonyabb költségű, rövid, néhány hetes kihelyezésre szánt displayek esetében is elvégezni, mert fontos lenne tudni, hogy egy adott konstrukciójú és designú display mennyi idő alatt hoz annyi többletértékesítést, hogy érdemes a gyártásába fektetni. Vagy pedig kiderül, hogy hiába alacsony az egy darabra eső költsége, nem hoz pluszbevételt és profitot, és csak ki-dobott pénz, amit ráköltünk.

Visszajelzés szükséges

A mérés másik lehetősége a kamerás megfigyelés. A Nielsen és a GfK piackutató intézetek épp a közelmúltban indítottak kísérleti projekteket, amelyben rögzített, illetve szemkamerákkal figye-



Nem szégyen tanulni! A jó trade marketingesnek is szüksége van, hogy konkrét gyakorlati tapasztalatokat szerezzen a kivitelező ügynökségeknél, displaygyártóknál, nyomdákban a displayek gyártása során végigkísért munkafolyamatok által

Displays: from manufacturing to feedback

In the first part of this article, we have discussed the planning phase of display campaigns. We are now moving on to the next stage. Once we have selected a manufacturer, we should trust its competence regarding technical details. What we should be focusing on is the thing we intend to communicate using the display. According to István Réti from Forma Display Kft., clients still often focus on communicating the brand rather than the advantages offered by the product. Once the design has been agreed on, we should become familiar with the exact details of transportation (assembled and disassembled size). Any text printed on the display should be checked very carefully. A missing letter can be very embarrassing. Manufacturers should always warn clients if they notice something odd or incorrect in the order placed. When production is to begin and printing machines are to be started, the trade marketing officer in charge should be there. According to Ákos Tichy, owner of Idea Zone Kft., this is generally not the case, but an increasing number of clients do check machine settings personally. If we have been working with a printing company for years and we have never had any problems, then we can afford to sign the proof only. When it comes to the placement of displays, we often find that store managers are completely unaware of our campaign. If displays are not delivered by our local sales rep who – at least in theory – has negotiated the details of our campaign, we might lose a lot of money. Another problem might be that our displays are delivered when some stores close for a few hours during the day. Instructions for assembling even the simplest displays should always be provided. This can save our employees a lot of time. Once the display is “operational” its effectiveness should be measured. However, this is not very easy to do at the moment. Some experimental projects exist and it is one of the objectives of POPAI Magyarország to develop a tool for measuring the effectiveness of trade marketing tools, including displays. The simplest thing we can do is to ask for feedback from sales reps and merchandisers. A more sophisticated method is offered by Forma Display Kft. Forma Display Kft. had supplied Scholl with displays for shoes and foot care products which have been placed in Herbária stores. A full time employee has been used for observing customers around the displays. Observation has yielded results which helped to determine what changes should be made in order to make the displays more effective. The most important finding was that the cost of Scholl displays is returned within five weeks and a profit begins to be generated following this period. Cameras offer another method for observation. Experimental projects using fixed eye cameras have been launched recently by Nielsen and GfK to compare customer behaviour with sales data. We should always share whatever we learn from feedback with manufacturers. ■

lik a vásárlók viselkedését a kiválasztott displayek közelében, és összevetik az eladási adatokkal. Ennek eredményeiről a Trade magazin későbbi számaiban fogunk beszámolni.

Bármilyen módon szereztünk visszajelzést vagy pontos mérési adatokat a displayekről, fontos lenne, hogy a displaygyártó is kapjon visszajelzést a megrendelőtől, akár pozitív, akár negatív. Ezeket fel tudja használni a következő fejlesztésnél, gyártásnál, elkerülheti azokat a problémákat, amelyek most felmerültek.

Tichy Ákos szerint a megrendelők maguktól nem adnak visszajelzést, kérni kell tőlük. Az is igaz ugyanakkor, hogy néhány marketinges, trade marketinges bizony nem jut el a boltba, ahová az új displayt kihelyezték, és nem győződik meg saját szemével arról, hogy mi a munkája eredménye... ■



A tanulság...

...hogyan nem lehetünk polihisztorok. Nem szólhatunk mindenkihez, mondandónkat strukturáltan, látványosan kell elhelyeznünk, hiszen mindössze 3 másodpercünk van tájékoztatni, elkápráztatni, megdöbbenteni. Termékünket segítheti a márkaismertség, a jó kommunikáció, promóciók, de az év nagy részét magányosan tölti a polcon egy eléggé savas közegben, és csak magára számíthat.



Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kameleon

2008-ból hat terméket választottam, mindegyiket másért szeretem, és bár gondjaikban, stratégiájukban csak átfedések vannak, egyben teljesen megegyeznek: valódi márkák. Napjainkra ez olyan kategória lett, mint mondjuk a trilobiták, dinók vagy a fossza (veszélyeztetett állatfaj). Egy zsugorodó elit klub, amelyből, ha kicsit nem figyelünk oda rá, pár év múlva állandó kiállítás lesz a Múcsarnokban „Valódi márkák a XXI. század elejéről” címmel. Nincs szomorúbb látvány egy preparált Túró Rudi-

nál. Az alábbi cégek mindent megtesznek, hogy ezt elkerüljék, és termékeikkel ne a paleontológia, hanem inkább napjaink vásárlói foglalkozzanak.

Hey-Ho... a hiteles

Minden szempontból a helyén van. Nem szaladnak széttárt karú leninges fiatalok a csomagoláson és nem is szörföznek. Aki ezt fogyasztja, nem újul meg a bélfőrája, viszont kitűnő minőségű, nekünk, magyaroknak való ízeket talál egy ismert, karakteres márka alatt. A széles tömegeknek készült, és nem apellálhat egy feltörekvő „metroszekszuális” réteg figyelmére... szerintem nem nagy baj.



Vénusz... ragyogó

Ezt a terméket akkor is vinnék, ha csak vonalkód lenne rajta, a megújítás nem a jelennek, hanem a jövőnek szól. Ez a címke nem azt üzeni, hogy értenek a gyártáshoz (hát persze, hogy értenek), hanem, hogy értenek a hölgyekhez. Nem is részletezem, nézzék meg a Pár lépés a mennyországot, és meglátják.



Vilmos... innovatív

A 70-es évek retró italából főnixként emelkedett a városi gasztrokultúra nélkülözhetetlen termékévé. Új célcsoportot választott és a célcsoport igent mondott, ami nem kis dolog, ha belegondolunk, mennyi kudarc érhet bennünket egy is-



merkedés alkalmával. Szóval új üveg, új íz, megújult címke és kommunikáció... a csajok meg úgy isszák, mintha ingyen lenne. Azért a mézes nagy ötlet volt.

Maximilian... nagyvonalú

Nem sokat vacakoltak, egy csapásra csináltak egy vadi új terméket... könnyű nekik, 100 év tapasztalatából válogathatnak. Imponáló magabiztossággal egy olyan szűk réteget céloznak, akiknek stabil értékrendjében a minőségi magyar kifejezés valódi tartalommal bír. Nekik sokat ígér a Zwack Maximilian Tokaji elnevezés, és a minden elemében átgondolt elegáns megjelenés. Mivel a Zwack ház szívtart nem gyárt, a tartalmass estí beszélgetés kiegészítéseként sajnos kénytelenek vagyunk dominikai importból választani.



Medve... friss



Úgy döntöttek a megújítás mellett, hogy gyakorlatilag a fogyasztó teljesen elégedett volt a megélvővel is... de csak úgy fejlődhet a világ, ha mindig a meglévő igény fölé húzzuk a nívót, különben még mindig farönkökön görgetnénk a követet, amire méltatlan lenne egy Audi logót felrakni. Korszerűbb struktúra, dinamikus logó és komponált ételfotó hirdeti a megújulást. Azért a maci is változott... kicsit más lett a szeme. Nézzék csak meg!



Olympos 100% citrom... leg-leg

Az FMCG egyik legkisebb polca. Ezen a polcon az Olympos csak saját magával versenyez, a versenytársakat (citrom alakú és fehér címkés flakonok) ismertségben, megjelenésben és tartalomban is veri. A legnagyobb kihívás, hogy önmagának megfeleljen. Ez nem kis dolog, próbáljon valaki csúcsot úszni üres medencében... szerintem ők megúszták. ■



🇬🇧 The thing to be learned,...

... is that we cannot be universal geniuses. We cannot speak to everybody, because we have only 3 seconds to astound people. I have selected six products from 2008, which I regard as true brands, members of an elite club with constantly shrinking membership. The following brands are doing everything in their power to avoid ending up like dinos. Hey-Ho... authentic: It does not want to look like something it is not. It is excellent quality for us, the Hungarian masses. • Vénusz... splendid: What this label is saying is not that they know how to make cooking oil, but that they know a lot about ladies. • Vilmos... innovative: From the retro drink of the 1970's, it has turned into an essential element of urban gastronomic culture, finding a new target group and successfully seducing it. • Maximilian... generous: It has been targeted at a small group for which "quality" and "Hungarian" both matter. The name Zwack Maximilian Tokaji says a lot to them. • Medve... fresh: They have decided to modernise when customers were perfectly satisfied with the existing product. But this is how progress works. • Olympos 100% citrom... utmost: One of the smallest shelves in the FMCG business. It has no competitor apart from itself. The biggest challenge is to live up to its own standards, like swimming a record in an empty swimming pool. ■

www.kameleon.hu

STI

Petőfi Nyomda Kft.

Az aztékok kincse – királyi csomagolásban

A kakaóbab nagy jelentőséggel bírt az azték kultúrában, nemcsak mint élvezeti cikk, hanem mint fizetőeszköz egyaránt. Ezért hívják ma is a kakaót, illetve a csokoládét az aztékok aranyának. Habár már nem fizetőeszköz, a csokoládé finom és értékes termék még ma is. A csokoládé-szakértő Rausch nyolcféle terméket kínál a fogyasztónak igényes kivitelezésű dobozban és összesen 32-féle csokoládé specialitást ajánlanak az érdeklődőknek díszcsomagolásban.

Az ezüsthólia ragyogóvá varázsolja az aranyat

Az STI nyomdászakemberei speciális ezüsthólia kartont alkalmaznak a csillogó arany szín eléréséhez, melyet hibrid festékekkel és fehér matt festékekkel tökéletesítenek, így érik el az optimális arany tónust. A részleges UV lakkozással megemeli a kincs doboz különlegességének hatását. A speciális F hullámkarton alkalmazása garantálja a csomagolás sima felületét, ugyanakkor megfelelő stabilitást és zárhatóságot is biztosít.

Értékes és finom

A szokatlan csomagolás a Rausch üzleti partnereinek is elnyerte a tetszését a 2007-es ISM során. A sikeres tesztelés után a termék a kereskedésekben 2007. augusztusától kapható.



A tökéletes termékszembőlítés: finom kivitelezésű F hullám alapú csomagolás ablakcskával, részben UV lakkozással és festett belső felülettel. A kincs doboz tetején található kisablak láthatóvá és gusztusossá teszi a benne rejlő tartalmat.



A kiskereskedelemben is kincsnek számít a displayeken megjelenő vonzó díszcsomagolás.

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét

Külső-Szegedi út 6.

Tel. +36 76 510 233

Fax +36 76 320 503

petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

SICO óvszercsalád

A németországi óvszergyártó cég SICO márkanévű termékcsaládja 8-féle terméket kínál vásárlóinak, 3 és 12 db-os kiszerezésben. Új termékcsalád, német minőség megfizethető áron. Gyűjtőcsomagolás: 24, illetve 12 db/gyűjtő. A termékek élénk színű, figyelemfelkeltő csomagolása, könnyen értelmezhető grafikája, megbízható minősége, kedvező ár-érték aránya minden polcon magára vonja a vásárlók figyelmét. Javasolt fogyasztói ár 3 db-os termék esetén 349 Ft/db. Bevezetés hónapja: 2009. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető árkedvezmény, kiállítások, sajtóhirdetések.

Kapcsolatfelvétel: Herbaker Kft. T.: (30) 299-9628; F.: (52) 349-122; E-mail: info@sicocondom.hu; www.sicocondom.hu



The SICO product line of the German condom manufacturer consists of 8 products in packs of 3 and 12. New product line, German quality at an affordable price.

Bonbonita Dark Selection

Kézzel készült, különleges trüffelkrémekkel töltött étcsokoládés pralinéválogatás a hagyományok nyomán.

Eggnog-espresso trüffel, diós trüffel, piña colada trüffel és meggyes marcipánkrémekkel töltött étcsokoládé desszertek különleges válogatása. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kihelyezések, leafletakciók.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft. Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu

A hand made praline selection filled with special creams based on tradition. A special selection of dark chocolate desserts filled with Eggnog-espresso trüffel, walnut trüffel, piña colada trüffel and sour cherry-marzipan cream.



Dr. Oetker Nemzetközi desszert-különlegességek

Dr. Oetker Karamell krém, Dr. Oetker Mousse Csokoládés habkrém, Dr. Oetker Tiramisu krém (104 g, 92 g, 96 g). Különleges prémium desszertek, amelyek mostantól pillanatok alatt az otthonokban is felidéznek a külföldi nyaralások édes ízeit. Bevezetés hónapja: 2009. február.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 489-5778; F.: 06 (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker Karamell Krém, Dr. Oetker Mousse Csokoládés Habkrém, Dr. Oetker Tiramisu Krém (104g, 92g, 96g). Special premium desserts which can bring the sweet flavours enjoyed during foreign holidays to our homes within seconds.



Kométa Prágai sonka

A Prágai sonka füstölt-főtt sonkakülönlegesség, amelynek mérete, enyhén füstölt hússzíne és a tetején a vékony zsírréteg egyedi megjelenést biztosít. Az egyenként válogatott sertéscsomb színhúsokat lágyan megfűstölnek. Vékonnyan szeletelve az igazi. Megújult, dinamikus csomagolás. A csomagolásváltásra 2008-ban került sor. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, sajtómegjelenések, POS-anyagokon való kommunikáció, akciók.

Kapcsolatfelvétel: Kométa 99 Élelmiszeripari Zrt. T.: (82) 502-445; F.: (82) 502-446; E-mail: kometa@kometa.hu

Prágai ham is a smoked-cooked speciality. Its size, slightly smoked colour and the thin layer of fat on top give it a unique appearance.



Kis tejes

Elevenítsük fel nagymamáink házi készítésű joghurtjainak ízlelményét. A Kis tejes joghurtok készítése során nemcsak az egészségtudatos emberekre, hanem az igazi ínycsekkre is gondoltunk. A Kis tejes joghurtok nemcsak egészségesek, hanem finomak és kiváló minőségűek egyben. A Kis tejes joghurt- és tejdesszertcsalád termékeire jellemző a krémesség. A joghurtok között újdonságnak számító csokimeggy és áfonyaízűek is bevezetésre kerültek, amelyek a fogyasztói teszteken nagy népszerűsége tettek szert. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények és támogatások: BTL: bevezető akciós árak, az egyes hálózatok, nagykereskedők országos és helyi reklámújságjaiban, katalógusaiban, szórólapjaiban. Részvétel termékbemutatókon, ankétokon. ATL-kommunikáció: tv, rádió, megjelenés országos lapokban, gyermekújságokban, szaklapokban.

Kapcsolatfelvétel: Senoble Hungary Kft. T.: (23) 814-540; F.: (23) 814-549; E-mail: zgal@senoble.hu; www.kistejes.hu

Let's remember the taste of the yoghurt made by our grandmothers. In developing Kis tejes yoghurts, we not only had health conscious consumers in mind, but also the true gourmards.



Helia-D Fruit Selection

A Helia-D Fruit Selection termékcsalád két új tagja, a Helia-D Fruit Selection Maxima testápoló száraz és extra száraz bőrre. A licsi gyümölcs természetes antioxidánsokban gazdag növényi kivonatának segítségével a bőr visszanyeri természetes nedvességtartalmát. A shea vaj szabályozza a bőr zsírosodását, és hozzájárul természetes állapotának fenntartásához. Napraforgószár-kivonat regeneráló hatása során a bőr újra rugalmassá és üdév válik. Természetes gyümölcskivonatból készült termék, a bőr regenerálódó képességét javítja. A termékek csomagolása rendkívül higiénikus, mert a flakon nyílásában lévő szilikonmembrán megakadályozza a környezetben lévő káros anyagok

bejutását. A tradicionális Helia-D márka iránt erős a bizalom a fogyasztókban. Árucsoport: testápolók; Kiszerezés: 250 ml; Gyűjtőnagyság: 10 db/karton, 192 karton/raklap; Vonalkód: 5999882046679; 5999882046693; Javasolt fogyasztói ár: 990 Ft; Eltarthatóság: 2 év; Raktározás: 5-25 °C; Javasolt polcelhelyezés: szemmagasságban, a testápolók között. Bevezetés hónapja: 2008. december. Bevezetési támogatási eszközök: sajtó- és online hirdetések, promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Helia-D Kft. 1036 Budapest, Nagyszombat u. 1. IV/1. T.: (1) 261-0296, F.: (1) 261-0296.

The new members of the Helia-D Fruit Selection product line are the Maxima body lotions for dry and extra dry skin.





Rexona Fine Fragrance Collection

A Rexona három új variánsa, a Shiny, a Sexy és a Happy a parfümök világát idézi. Mindemmel egész napos védelmet nyújt az izzadás ellen. Trade up: út a prémium árszegmens felé. Az aeroszolszegmens további növelése, mely a leggyorsabban forgó applikátorszegmens. Parfüméria jellegű termék a hagyományos aeroszolak között. Attraktív és az aeroszolak közt újszerű polci megjelenés. Kiszere-

lés: Deo aeroszol 150 ml. Bevezetés hónapja: 2009. február.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400.

The three new Rexona versions - Shiny, Sexy, and Happy - remind us of the world of perfumes. They also provide protection against perspiration throughout the day.

Rexona Skin Care termékcsalád

A Rexona két új változata, a Calming és a Nutritive hatékony védelmet nyújt az izzadás ellen, miközben nem irritálja a bőrt, ezért kiváló az érzékeny bőrűek számára is. Kiszereles: Deo aeroszol 150 ml, roll-on 50 ml, stick 40 ml. Bevezetés hónapja: február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, sajtó, internet, mintaszórás, eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400.

The two new Rexona versions - Calming and Nutritive - provide effective protection against perspiration without irritation of the skin which makes them ideal for use on sensitive skin as well.



Rexona Men Invisible Ice

Friss és férfias illatával egész napos védelmet nyújt az izzadás ellen, és az új technológiával kifejlesztett hatóanyagok segítségével minimalizálja a fehér foltok megjelenését mind a testen, mind a ruhán. Deo aeroszol 150 ml. Bevezetés hónapja: február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: mintaszórás, internet, sajtó, kultúr, trade-promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400.

With its fresh and masculine fragrance, it provides protection against perspiration throughout the day. The ingredients developed with the help of new technology minimise the occurrence of white stains on the clothing and the body.



Hírös Kecskeméti termékcsalád

A Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúrában 2008. év végén érkezett el arra az idő, hogy az eredetvédett kecskeméti barackpálinka a régi designelemeket megtartva, kissé alacsonyabb alkoholfokkal, új csomagolásban ismét bevezetésre kerüljön. **Hírös Kecskeméti Barackpálinka** néven. Az egyedülálló barackpálinka mellett mézes, ágyas, friss gyümölcsből készült pálinka-alapú különlegességek alkotják a Hírös Kecskeméti sorozatot. A **mézes ágyas áfonya** kellemesen savanykás rubinvörös áfonya és a valódi akácméz legeltálaltabb együttállása. A **mézes ágyas barack** egyedi aromáját a lédús, forró kiskunsági napon érlelt gyümölcsöknek és a tiszta akácméznek köszönheti. A **mézes ágyas körte** egyedülálló íz- és illatharmóniájú pálinkaalapú ágyas likőr, amely a „hírös” kecskeméti vidék nagy óraszámú napsütésének és a friss akácméznek köszönheti különlegességét. A **mézes szőlő** egyedülálló zamatát a nap érlelte szőlő és a valódi, tiszta akácméz adja. Kiszereles: 0,35 l, 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. január. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Láthatósági eszközök a gasztronómiában, sajtómegjelenések trade magazinokban, nagykereskedelmi akciók, kiskereskedelmi bevezetés.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

At the end of 2008, time has come for Zwack Kecskeméti Palinka Distillery to re-launch its protected apricot palinka from Kecskemét in new packaging and slightly lower alcohol content, under the name Hírös Kecskeméti Barackpálinka.



Spotless Színfógó & OXI Folteltávolító tasak 2in1 (10 db)

Az új, innovatív Spotless Színfógó & OXI Folteltávolító tasak egy különleges termékfejlesztés eredménye, mely a Spotless Színfógó kendő sikerén alapszik, amely a nyugat-európai piacokon óriási áttörést ért el. Ez az itthon egyedülálló termék - aktív oxigén segítségével - úgy távolítja el még a legmakacsabb foltokat is, hogy közben felfogja a mosás során kioldódott színeket és szennyeződések, így a ruhák nem fogják össze egymást. Javasoljuk a mosási adalékok polcain, a Színfógó kendő mellé helyezni. Kiszereles: 10 db/doboz, 6 doboz/karton; EAN-kód: 5999551690202; Minőségét megőrzi: 5 évig. Bevezetés hónapja: 2009. január. Bevezetési kedvezmények és támogatások: intenzív 2 hónapos tv-kampány internetes promócióval, eladáshelyi ösztönzés: displays kihelyezés, instore akciók, sajtómegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Spotless Hungary Kft. T.: (1) 430-1862; www.szinfogo.hu

The new, innovative Spotless Színfógó & OXI Folteltávolító pouch is the result of a special development project based on the success of Spotless Színfógó tissue which has achieved enormous popularity in western European markets.



SOLE Gustoso vajkrémek 200 g, 3 ízben

A SOLE Gustoso vajkrémek korszerű technológiával gyártott termékek. Speciális kolloid szerkezetéből eredően a hagyományos vajtól eltérő, különleges élettani hatása van. A nagyon ízletes vajkrémek most új 200 g-os kiszerelesben készülnek három különböző ízben: natúr, magyaros, pórégágyas. Pompás íze bárhol, bármikor élvezhető, hiszen hűtve is könnyen kenhető. Bevezetés hónapja: 2009. január. Árucsoport: kenhetőek, kiszereles: 200 g, gyűjtőnagyság: 12 db/tálca. Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ár, köstöltatás, POS-anyagok, sajtóhirdetés.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-MIZO Zrt. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (80) 82-82-82; E-mail: solemizo@solemizo.hu; www.solemizo.hu

SOLE Gustoso butter cream is made using state of the art technology. Owing to its special colloidal structure, it has a special physiological effect, different from that of traditional butter.



Kinder Hűtött Finomságok

tv-spot 20", 10"



Ügynökség ■ Agency: Consulting Kft./Well Reklámügynökség Kft.
 Megrendelő ■ Customer: Ferrero Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Kinder Hűtött Finomságok
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, Viasat3, National Geographic Channel, AXN, Film+
 Időszak ■ Period: Január 19.-február 8. ■ 19 January-8 February

A Kinder Hűtött Finomságok promóciós reklámfilmje a lényegre tör: bemutatja, hogy minden csomagolás érték, hiszen ajándékokra váltható. A filmben az adott játékepériódus főnyereménye, az egymillió forintos lakberendezési utalványt jelképező kanapé kerül elő az egyik Kinder Hűtött Finomság csomagolása alól. A promóció szlogenje: „Ahány nyerevény, annyi ok a kicsomagolásra”.

The advertising spot made for Kinder Hűtött Finomságok focuses on the essence: it shows us that packaging has value because it can be exchanged for gifts.

Kis tejes

tv-spot 30", 20"



Ügynökség ■ Agency: Popart Reklámügynökség Kft.
 Megrendelő ■ Customer: Senoble Hungary Kft.
 Termék ■ Product: Kis tejes
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, Viasat3, Hallmark, Minimax, Cartoon Network
 Időszak ■ Period: Január 12.-március 31. ■ 12 January-31 March

A Kis tejes termékcsalád Magyarországra érkezett! Ezért Kistehén, mint a Kis tejes barátja bemutatja neki az országot a saját stílusában, a saját nézőpontjából. Egészen addig, amíg már nem bírja tovább megállni, és muszáj, hogy megkóstolja ezt a finom, krémes joghurtot.

The Kis tejes product line has arrived in Hungary! This is why Kistehén, a friend of Kis tejes is showing her around the country in her own style.

Többek között friss hírek nap mint nap magyar és angol nyelven, hírlevél audio-video anyagokkal, virtuális magazin lapozható formában, aktivált hirdetésekkel

www.trademagazin.hu



A Tesco is lokális választékpolitika kialakítására kényszerült, miután szembesült a fogyasztási szokások regionális sajátosságaival

CIES-konferencia: Globálisan nagyok, országosan kicsik



Bajai Ernő

A nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelem egyik kiemelkedő konferenciáját tartották Budapesten, novemberben. A mindegyik földrészt képviselő 200 főnyi hallgatóság, közöttük húsz magyar, globális áttekintést kapott

a marketing trendjeiről. Latin-amerikai, ázsiai, USA-beli tapasztalatok mellett jó néhány európai téma is szerepelt a programban. Munkatársunk helyszíni jelentése.



Magyar szemmel Steve Reynolds, a Tesco tizenharmadik éve országunkban dolgozó marketingigazgatója ígérkezett legérdekesebbnek. Amikor beszélni kezdett a Lánc-hídnál lévő Intercontinental szálloda báltermében, szorgalmasan jegyzetelt a hallgatóság nagy része. Ezúttal ugyanis a prezentációk többségét nem adták oda lemezen a résztvevőknek. Így ezt sem, amelynek címe: „A magyarországi kiskereskedésből megtanult leckék – A Tesco lett az első számú magyarországi kiskereskedelmi vállalat. Ebben milyen szerepet játszott a marketing? Milyen tapasztalatokat gyűjtött a cégcsoport?”

Tesco: Húszezer interjú vevőkkel

Steve Reynolds azzal kezdte, hogy a Győr-Moson-Sopron megyei Globál élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat 1994. évi megvásárlása után két évvel nyitották meg az első hipermarketet Budapesten. Múlt év végére hálózatukat 89 áruház alkotta. Hipermarketjeik lefedik majdnem egész Magyarországot. Csak a Tiszántúlon és délnyugaton vannak régiók, ahol még nincsenek jelen. Mint mindenki, Reynolds is elmondta, hogy cégük a fogyasztók megismerésére és lehető legjobb kiszolgálására törekszik. Állítása hitelesítésére hozzátette:

– Az elmúlt időszakban 20 ezer interjút folytattunk vevőkkel, és 200 fókuszcsop-

portban beszélgettünk velük arról, hogy mennyire elégedettek a Tescoval. Szintén a vásárlók szemszögéből ismerjük meg teljesítményünket a Tesco áruházaiiban gyakori mystery shopping révén. Munkatársaink rendszeresen elkísérnek vevőket a polcok közé, hogy megtudják, mi határozza meg vásárlási döntéseiket. De otthonában is felkerestek jó néhány embert, mert érdemes tudnunk, hogyan, milyen körülmények között fogyasztják el az élelmiszereket és italokat.

Hozzátette, hogy egyrészt a vevők lényegében a világon mindenütt ugyanazt akarják, de másrészt a helyi sajátosságokat célszerű figyelembe venni:

– Az alacsony árak Magyarországon most fontosabbak, mint bármikor. Érzékeljük, hogy vásárlóink kevesebb árut tesznek a kosarukba, mint eddig. Ugyanakkor a magyarok inkább keresik a magasabb minőségű termékeket, mint sok más ország vevői. Szintén tapasztaltuk, hogy egyre népszerűbbek a diszkontok, és a hagyományos kis boltok is sok vevőt vonzanak. Sok ember kihasználja, hogy kényelmesen tud vásárolni a lakóhelye közelében. Erre a felismerésre többek között úgy reagáltunk, hogy kenyér és péksütemény magas minőségű, széles választékával vonzzuk a vevőket.

Budaörsről indult az akciós sziget

A vásárlókról, fogyasztókról szerzett sokféle ismeretet, adatot megosztják a cégen belül, hogy ki-ké ki hasznosítsa őket a beosztásában. Az aktuális trendeket heti vezetői értekezleten beszélik meg a Tescónál. Negyedévenként értékeli pozíciójukat a vállalatok versenyében. Évenként pedig a lánc márkaértékét teszik mérlegre.

– Itt nemcsak arról van szó, hogy megnyit ér a Tesco márkanév, hanem arról is, hogy sikeresen növekedjünk – teszi hozzá a marketingigazgató. – Munkánkhoz tartozik a folyamatos tanulás, mert mindig tudni akarjuk, mit akarnak a fogyasztók, mennyire elégedettek velünk.

Rugalmasságukat példákkal támasztotta alá. Tudván, hogy Nagy-Britanniában jól megy a hipermarketekben a non-food, eleinte magyar üzleteikben is nagy súlyt kaptak a nem élelmiszertermékek. Hamar be kellett látniuk, hogy ez a választékpolitika Magyarországon nem sikeres. Úgyhogy azóta nálunk ráerősítettek az élelmiszer-kínálatra.

Szintén szerették volna a britek körében kedvelt vásárlói kártyákat elterjeszteni országunkban. Nem megy úgy, ahogy szerették volna.

Ki kicsoda?

Peter Linzbach

Az Otto-csoportnál töltött hosszabb időszak után, tizenegy éve csatlakozott a Metróhoz, mint a Cash & Carry szektor beszerzési igazgatója, majd ügyvezető igazgató lett. Következő beosztása a Metro Cash & Carry International operációs igazgatója, és három éve onnan nevezték ki jelenlegi posztjára.



Chris Percy

A Nielsennél a 45 országot magában foglaló fejlődő országok régiós kereskedelmi kapcsolatait vezeti.

Új-Zélandon született, és tizenöt éves pályája során sokféle tapasztalatot gyűjtött a kiskereskedelemről. Korábban élelmiszert, majd tartós fogyasztási cikkeket árusító új-zélandi cégeknél dolgozott, és kategóriamenedzserként specializálódott.

A Nielsennél 1999-ben kezdett Hongkongban, mint az észak-ázsiai kereskedelmi kapcsolatok irányítója. Onnan került jelenlegi munkakörébe, és előbb Varsóba költözött, majd a ciprusi Nicosiába, ahol feleségével és két gyermekével él.

Steve Reynolds

1986-ban lépett be a Tesco piackutatási részlegéhez. Onnan hamarosan átkerült a vállalati marketinghez, a London közelében lévő Chesunt városkában lévő központba. Egy évet Skóciában is töltött marketingvezető pozícióban, majd visszatért Angliába, és a vásárlói kártyákkal foglalkozott.

1996-ban költözött Magyarországra. Nálunk az évek során három hipermarketet igazgatott, majd 2004-ben nevezték ki marketingigazgatónak. Budapesten él magyar feleségével és három gyermekével. ■



Who is who?

Peter Linzbach: Following a long period spent with the Otto group, he joined Metro eleven years ago as the purchasing director of the Cash&Carry sector. He has been working in his current position for three years.

Chris Percy: He is in charge of CR for a region composed of 45 countries. He joined Nielsen in 1999, in Hong Kong. At present, he lives in Nicosia.

Steve Reynolds: He joined Tesco in 1986. He has been working in Hungary since 1996. He was appointed marketing director in 2004. ■

Viszont az akciós szigetet Magyarországon kezdeményezték a Tesco üzleteiben, és innen terjedt el néhány országban. Reynolds hangsúlyozta, hogy hipermarketjeiket magyarok irányítják. Bízunk bennük.

A Tescónak nincs egységes, nemzetközi hipermarket-konceptiója. Mindenütt megtanulják a piacot, megismerik a helyi igényeket, és igazodnak hozzájuk. Ennek jegyében több csatornában is terjeszkednek. A 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek után nyitottak 1000 négyzetméteres üzleteket is, és Szegeden elindult a Tesco Express 400 négyzetméteren, igen erős frissáru-kínálattal.

„Nagyszerű hely legyen”

Előadása után Steve Reynolds a szokásosnál több kérdést kapott. Az elsőre, a lánc márkaértékével kapcsolatban így válaszolt:

– Egyik célunk, hogy a Tesco üzlete nagyszerű hely legyen bevásárlás számára, és jó legyen ott dolgozni is. Érezze a vevő,

hogy amit akar, megkapja. Barátságosak az eladók, és a pénztárnál nem kell sokáig sorban állni. Másik cél, hogy legyünk jó szomszédok. Óvjuk a környezetet, munkahelyet adunk, és a környéken támogatunk civil kezdeményezéseket. Persze mindkét téren fejlődhetünk még.

Egy következő kérdés a magyar munkaerő iránti bizalomra vonatkozott. Erre azt válaszolta, hogy a Tesco gyorsan terjeszkedik, és rendszeres képzésekkel segítenek dolgozóiknak.

A különböző kultúrák vállalatán belüli együttéléséről azt mondta, hogy az élet megoldja. Néhány angol a Tesco miatt költözött Magyarországra, és például magyarok mentek dolgozni Törökországba, az ottani lánchoz.

A Coca-Cola egyik képviselője azt kérdezte, hogy ha ilyen sokat tanul a Tesco a fogyasztóktól, tanul-e a beszállítóitól is? – A forgalom elemzésében a Nielsennel szorosan együttműködünk, és az adatok alapján szegmentáljuk a kosarakat, illetve a vevőket. Ennek alapján törekszünk

szorosabb együttműködésre szállítóinkkal, és megismertetjük őket a fogyasztókra, vásárlásokra vonatkozó ismereteinkkel.

A választ nemzetközi konferenciákon ritkán tapasztalható taps fogadta. Ki tudja, talán azért, mert a jelenlévők közel fele kereskedelemben, 14 százaléka gyártó cégnél dolgozik, 32 szolgáltatónál, 6 pedig egyéb szektorban.

Metro: Közép-Európa valahol félúton

Szinte minden nagy nemzetközi konferencián szerepelnek a Metro menedzserei. A vállalat a kereskedelem fejlesztésének úttörői közé tartozik, és vezetői szívesen megosztják tapasztalataikat a szakmával. Budapesten Peter Linzbach, a Metro-csoport fogyasztókért felelős vezetője beszélt nemzetközi terjeszkedésükről.

Elmondta, hogy gyakran szembesülnek a kérdéssel: globális márkát építsenek vagy több nemzeti márkát? A kettő irány békésen egymás mellett.

– Az egyes országok kultúráját általában adaptáljuk. Közép-Európában a Cash & Carry bevezetésével új csatornát kellett megismertetni a piaci szereplőkkel. A márka különbözőségére törekszünk és egyedi értékesítési helyzetre.

Kelet-Európában egyik fő céljuk vezető pozíciót elérni a költségeknél és az áraknál. Másik pedig, hogy innovatív választékokat bevezessék a piacokra.

Oroszországban és Ukrajnában a termékek elérhetőségére, minőségére és a színvonalas szolgáltatásra fókuszálnak.

– A közép- és kelet-európai piacok valahol félút felé járnak a növekedés és telítettség között – állapította meg a Metro képviselője. – Szerintem egy vállalkozás fejlesztése Oroszországban tíz évre tervezhető, a kelet-európai országokban húsz, a közép-európaiakban pedig 40 évre.

Rámutatott, hogy a Metro cégeit az egyes országokban általában nemzetközi stábok irányítják, bár dolgozóik 80 százaléka mindenütt az adott ország lakója.

Rovarkonzerv és csirkeláb

Chris Percy, a Nielsen fejlődő országok régiójában a kereskedelmi kapcsolatok irányítója. Szerinte a multinacionális vállalatok politikája nem úgy merül fel, hogy átfogó nemzetközi vagy országos koncepcióval működjenek. Hiszen a világ két legnagyobb kereskedelmi cége, a Wal-Mart és a Carrefour globálisan nagy, de országosan kicsi:

CIES-csúcstalálkozó New Yorkban

A szokásos évi nagy konferenciát a CIES a Waldorf Astoria szállodában rendezi június 17-től 19-ig. A következő vállalatok első számú vezetői tartanak előadást: Delhaize-csoport, Kellogg, Kraft Foods, L'Oreal, Nielsen, PepsiCo, Sara Lee, Sealed Air, Supervalu, Sainsbury's és Wal-Mart.

– A világhelyzetről 360 fokos képet adnak majd az előadók, akik áttekintik mindazt a lényeges üzleti, politikai, gazdasági, társadalmi és szellemi környezetet, amely befolyásolja a végfogyasztót, valamint az általános feltételrendszert, amelyben az élelmiszerszektor tevékenykedik – tájékoztatja lapunkat Anne Malbranq, a CIES sajtófőnöke.

Arra fókuszál a konferencia, hogyan lehet sikeresnek lenni a mostani turbulens időszakban? Még meddig érnek minket a válság hatásai? Hogyan lehet üzleti tevékenységet folytatni, amikor a gazdaság, de egész földünk nyomás alatt van? A bizonytalanságban élő fogyasztók aggódnak vásárlóerejük miatt, és erősen odafigyelnek arra, hogy a pénzükért milyen értéket kapnak. Az élelmiszer-ágazat hogyan viszonyuljon a jelenlegi visszaeséshez?

Anne Malbranq azt ígéri, hogy a konferencia résztvevői konkrét recepteket is kapnak az üzleti sikerhez, és fontos ismereteket az előadó vállalatvezetőktől, akik odaadással vezetik cégüket, és bíznak a jövőben. ■

CIES summit in New York

CIES will hold its big annual conference in New York, in Waldorf Astoria between 17-19. June. Presentations will be held by the CEO-s of the following companies: Delhaize Kellogg, Kraft Foods, L'Oreal, Nielsen, PepsiCo, Sara Lee, Sealed Air, Supervalu, Sainsbury's and Wal-Mart. The conference is going to focus on what is needed for success in this turbulent period. ■



Ugyanaz, de mégis más: hipermarket-életkép Kínából

CIES-conference: Big globally, small locally

One of the leading events of the international retail sector was held in Budapest, in November. The 200 participants discussed current trends in marketing. From a Hungarian perspective, the most interesting presentation was held by Steve Reynolds, marketing director of Tesco Hungary, under the title „Lessons learned from Hungarian retail trade”. He began by summing up the history of Tesco Hungary since 1994. At the end of 2008, Tesco had 89 stores throughout the country. Like everybody else, Tesco is also trying to get to know customers as well as possible and to provide the best service for them. 20 000 interviews were conducted in 200 focus groups last year, to see how satisfied customers are with Tesco. Mystery shopping is also used frequently to find out what the factors influencing shopping decisions are. Low prices are more important today than ever before, but Hungarians show more preference for higher quality products than in many other markets. Knowledge accumulated about customers is shared within the chain so that it can be utilised in all positions. Current trends are discussed on a weekly basis. Tesco's market position is assessed on a quarterly basis, while brand value is assessed annually. Continuous learning is part of the job for management. An example of flexibility has been Tesco's ability to give up focusing on the non-food assortment after realising that food is far more important for customers in Hungary. Promotional isles have been first used by Tesco Hungary and later adopted in neighbouring markets. Tesco hyper markets are managed by Hungarians. Tesco does not have a uniform international hyper market concept, because it wants to adapt to local conditions everywhere. Following his presentation, Steve Reynolds had to answer many questions. What he had to say about brand value was: – One of our objectives is to make Tesco stores splendid places for shopping and working. We want customers to enjoy themselves. We also want to be good neighbours, protecting our environment, providing employment and supporting initiatives by NGO-s. Regarding a question about trusting Hungarian employees, he said that regular courses are held for employees. About the co-existence of different cultures within the company, he said that this not a problem. Managers from Metro are present at practically every major international conference. Peter Linzbach, director in charge of customer relations spoke about their plans for international expansion. Local cultures are usually adopted. One of their main objectives in Eastern Europe is to achieve a leading position in terms of costs and prices, while introducing their innovative assortment is another objective. Central and Eastern European markets are somewhere half way between saturation and growth. Chris Percy is in charge of CR for the emerging markets region of Nielsen. He does not believe that multinationals have comprehensive global concepts. Wal-Mart and Carrefour, the biggest retail chains in the world are big globally, but small locally. Multinationals always focus on satisfying local demand. Knowing customers is the key element of success. ■

– Az alaphelyzet az, hogy a nemzetközi vállalat adott ország fogyasztóit szolgálja ki. Például a hongkongi hipermarketekben helyet kaptak a tipikus, pár négyzetméteres utcai árusítóhelyek, ahol az áru locsolásával tartják fenn a frissesség látását.

Állítását, amely szerint a vásárlók ismerete kulcsfontosságú a kiskereskedők számára, példákkal támasztotta alá:

– Dél-Koreában különösen kedveltek a kis kiserelések, és ehhez kell igazítani egy üzlet egész polcrendszerét. Szaúd-Arábiában döntő tényező, hogy nők nem vehetnek autót. Viszont a Fülöp-szigeteken a vevők több mint fele tömegközlekedési eszközzel megy vásárolni. Thaiföldön nagy a kereslet rovarkonzervek iránt, emberi fogyasztásra. Kínában a csirkeláb népszerű étel. Mindezekhez alkalmazkodnak a nemzetközi láncok is. ■

CBA, Metro, nagycsarnok, Tesco

Boltlátogatáson vett részt a konferenciára érkezettek többsége az első napot megelőző délután.

Bevezetésként a magyar élelmiszer-kiskereskedelmet Kiss Biborka, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője mutatta be.

Utána két buszra való utas a Vámház körúti nagycsarnokban, a Gyáli úti Metróban, a Bécsi úti Tescóban és a Városház utcai CBA-ban ismerkedtek a gyakorlattal. ■



CBA, Metro, market hall, Tesco

The majority of guests attending the conference went on a shopping tour on the previous day, visiting the market hall on Vámház körút, Metro on Gyáli út, Tesco on Bécsi út, and CBA in Városház utca. ■

Berlini kongresszus: Amikor üvölt a szél



„Most vált különösen fontossá az árak átgondolt, világosan meghatározott menedzselése.” „Minél inkább áttekinthetetlen a világunk, annál jobban rá vagyunk utalva fogyasztóink bizalmára.” „A 2008-as év a pénzügyi válság nélkül sem hozott volna kedvező fordulatot a kereskedelemben.” Az előadásokból idézett három gondolat jegyében tartották a német kereskedelmi kongresszust Berlinben, novemberben. Munkatársunk helyszíni beszámolója.

Miről beszéltek a Magyarországon is jelen lévő cégek képviselői? Például a Nielsen, a Dr. Oetker, a Henkel és a Metro vezetői?

Nielsen: fogyasztók választai és viselkedése

– A fogyasztók alkalmazkodnak az új helyzethez. De különbözőképpen viszonyulnak majd az egyes termékcsoportokhoz, márkákhoz és árucikkekhez. Ennek megfelelően eltérő eszközöket célszerű használni az eladásösztönzéshez. S most vált különösen fontossá az árak átgondolt, világosan meghatározott menedzselése – összegezte előadását Sabine Schnell, a Nielsen német vállalatának kereskedelmi kapcsolatok igazgatója. A Nielsen megkérdezte a német fogyasztókat: milyen módon reagálnak a növekvő nyomásra, amit vásárlóerejük csökkenése és a létfenntartás költségeinek növekedése okoz?

A válaszadók többsége azt mondja, hogy igyekszik nem változtatni a vásárlási szokásain, viszont tudatosabban vadászik az akciókra, és akkor olcsóbban megveszi ugyanazt, mint eddig. Kétharmadnál kisebb arányt képviselnek, akik ha rákényszerülnek, akkor egy-

szerűbb alternatívákat keresnek. Esetleg lemondanak olyan árucikkekről, amelyeket csak az öröm kedvéért vettek. Vagy olcsóbb termékre váltanak, egyazon kategórián belül.

Egyharmad körüli azok aránya, akik kijelentik, hogy a válság hatására másként vásárolnak. Alacsonyabb árszínvonalú boltra váltanak, és tudatosan választják a kereskedelmi márkás termékeket. A részben derülátó kijelentésekkel szemben a Nielsen adatai azt mutatják, hogy a német fogyasztók a korábbiakhoz képest ritkábban mennek vásárolni. Kiseb értékű kosárral mennek oda a pénztárhoz, váltanak üzletet is, márkákat is.

Kosarukból ítélnék a fogyasztók

Sabine Schnell feltette a kérdést: hogyan reagálhat az újfajta fogyasztói magatartásra a kereskedelem és az ipar? Első helyen a promóciós tevékenység megváltoztatását említette. Aztán a kiszerelések méretének csökkentését, a termék felértékelésével vagy újrapozicionálásával összekapcsolt áremelést, a disztribúció kiterjesztését további csatornákra, valamint differenciált áremeléseket. A kereskedelmi vállalatok számára fontosnak tartja, hogy áráikkal a fogyasztók számára is láthatóan elhatárolód-

janak versenytársaiktól; különböző árszintekre pozicionálják saját márkás termékeiket; a bolt(lánc) maga is váljon márkává; fókuszáljanak olyan imázsra, amelynek része az alacsony árszínvonal, mert a fogyasztók szemében az általuk kosárba tett áru ára számít.

Erős és gyenge árérzékenység

A fogyasztók erősödő árérzékenységével kapcsolatban hangsúlyozta a Nielsen német igazgatója:

– Az erősen árérzékeny termékeknél, mint például a sör, gyümölcslé, sajt, snack, rugalmas a fogyasztás. Sok az akció, és az egyes márkák, termékek helyett gyakran vesznek másikat. Itt kicsi a fogyasztók lojalitása. S ezekben a legtöbbször középáras kategóriákban széles a kínálat, a verseny pedig különösen éles. Hozzátette, hogy ezzel szemben a gyengébb árérzékenységű termékekhez tartozó testápoló szer, bébiétel, gyógyszer vagy sütéshez való portermékek fogyasztása gyakrabban kötődik valamilyen alkalomhoz. Gyakoriak a kis kiszerelésű cikkek. Áraik rendszerint magasban pozicionáltak. Ezeknél viszonylag kevés az akció, hosszabb a vásárlási ciklus, és egy-egy terméknek kevés az alternatívája.

A fogyasztás dzsungelében



Dr. August Oetker
igazgatóság elnöke
Dr. Oetker KG

Dr. August Oetker, az 1883-ban alapított Dr. Oetker igazgatóságának elnöke a sikeres márkapozicionálásról mondta el meglátásait.



Sabine Schnell
kereskedelmi kapcsolatok igazgatója
Nielsen,
Németország

Modern világunkban a fogyasztó egyre keményebb követelményekkel szembesül. Nehézségnek tartja, hogy az új termékek inflációja jegyében Németországban 83 500 új márka jelent meg a kínálatban, csak 2007-ben. Az állandóan friss információk özöne is elbizonytalanítja a fogyasztók egy részét. De túlkínálat alakult ki mindenféle értékekből és elképzelésekből is.

Szerinte a fogyasztás dzsungelében két trend kezd kialakulni. Egyik a lassítás, amelynek célja a mindennapi élet könnyítése, a döntések egyszerűbbé tétele, hogy az ember áttekinthesse az óriási kínálatot.

A másik trend az érzelmek újrafelfedezésével keres támaszt az életben. Sokan szeretnék megtalálni identitásukat a társadalmat jellemző versenyben.

Olyan a márka, mint egy világítótorony

– Kaotikus világunkban a márkákra vezető szerep hárul – mutatott rá a bielefeldi óriásvállalat feje. – A márkák ugyanis egyértelmű értéket képviselnek, és orientálják az embert a hatalmas kínálatban. Közvetítik azt a jó érzést, amit egy ismert, bevált dolog jelent. Tekintélyt képviselnek, hitelességet és biztonságot sugároznak. Korunk viharai között a márka olyan, mint egy világítótorony.

Hozzátette, hogy a márka az embert körülvevő komplexitás, dinamika és kapcsolattrendszer bonyolult hatásait csökkenti, és orientál is.

Miközben rengetegféle lehetőség kínálkozik, a márka megkönnyíti a választást. S amikor az egyén számára összesűrűsödnek a dolgok, a márka lehetőséget nyújt a tudatos vásárlási döntésre.

A túlterhelt, sokféle követelménynek megfelelni kényszerülő fogyasztó helyzetét megkönnyíti a márka. Ráadásul világossá teszi számára az átláthatatlan helyzeteket.

Bizalomelőny és árelőny

Ugyanakkor August Oetker rámutatott, hogy a gyártói márkáknak egyre nagyobb versenyt támasztanak a kereskedelmi márkák és a diszkontok:

– A klasszikus márka a neki tulajdonított értékasszociációk révén a fogyasztót tájékoztatja, minőséget képvisel és emocionális elemekkel is rendelkezik. A márka tekintély, tartalom, világos érték és folyamatosság együttese. Ezért a márka iránti bizalom áll előtérben a vásárlási döntésnél.

Konszolidáció és terjeszkedés között



Josef Sanktjohanser (jobb oldalt) elnök, Német Kiskereskedelmi Szövetség, igazgatósági tag, Rewe-csoport

Több mint ezren vettek részt a Német Kiskereskedelmi Szövetség kongresszusán, Berlinben, novemberben. Mottója: „Konszolidáció és terjeszkedés között: új kihívások a kereskedelem és az ipar számára”.

Két nap alatt a plénumon és a szekciókban közel 100 előadást hangzott el. A rendezvényhez csatlakozó vásáron a kereskedelem számára szolgálatokat kínáló 60 vállalat állított ki.

A legutóbbi két évben a kongresszus egyben a legfelső politikai döntéshozók és a kereskedők nyilvános eszmecseréjévé szélesedett. Előző alkalommal Angela Merkel kancellár, a Kereszténydemokrata Unió elnöke válaszolt a német kiskereskedelmi szövetség felvetéseire.

Ezúttal Frank Walter Steinmeier külügyminiszter, alkancellár, a Német Szociáldemokrata Párt elnöke vett részt a dialógusban. A Német Kiskereskedelmi Szövetség elnöke, Josef Sanktjohanser, a Penny Marketet tulajdonló Rewe-csoport igazgatóságának tagja síkra szállt a jövedelemadók csökkentéséért, a lakosság vásárlóerejének megtartása, illetve növelése érdekében:

– A fogyasztást közvetlenül támogató közvetlen állami támogatásokból nem kérnek a német kiskereskedők, és tiltakoznak más gazdasági ágazatok szubvencionálása ellen is. A vállalatokat érintő adóreform túlságosan megnövelte a kiskereskedelem költségeit. Ebben a tekintetben mi, kereskedők elvesztettük bizalmunkat a szövetségi kormány igazságos adópolitikájában – jelentette ki Sanktjohanser.

A kereskedelem keretfeltételeivel kapcsolatban nagyobb és több stabilitást kért a politikától. Az üzletek hosszabb nyitva tartásáért évekig folyó vita eredményének nevezte, hogy a nagyobb munkaerőigénynek köszönhetően két év alatt 58 ezer új alkalmazott kapott munkát a kereskedelemben.

Steinmeier külügyminiszter a fogyasztás fenntartása szempontjából hangsúlyozta:

– Nem fogjuk csökkenteni a szociális támogatásokat, és adókat sem emelünk. A bérek költségeit és járulékait pedig olyan alacsonyan tartjuk, amennyire csak lehet.

Érvelt viszont az átgondolatlan adócsökkentések ellen, bár tudja, hogy egyesek ezt a kérdést másként látják:

– Nem vagyok az alacsony adók ellen. De válság idején az adócsökkentés nem segít, mert az emberek ilyenkor nem az üzletekbe viszik, hanem a párnájukba vagy takarékbba teszik megtakarításaikat. Erre ez az érvem.

Elmondta, hogy 1998 óta az adóktól és járulékoktól jobban tehermentesítették a vállalatokat és a polgárokat a kormányok, mint addig bármelyik elődjük. Ezzel a nagy EU-tagországok között a legkisebb mértékű adót Németországban fizetik.

Ő is sikeresnek tartja az üzletek nyitvatartási idejének meghosszabbítását. Egyrészt az új munkahelyek miatt, másrészt olyan emberek számára is lehetővé vált a vásárlás, akik különben nem mennének boltba. ■

Between consolidation and expansion

Over one thousand participants have attended the congress held by the German Retail Association in Berlin under the slogan „Between consolidation and expansion: new challenges for retail and industry”. Nearly 100 presentations have been held at the event. Frank Walter Steinmeier, minister of foreign affairs and vice president of the socialist democratic Party has also participated in the discussion. Josef Sanktjohanser, chairman of the German Retail Association called for a reduction in income tax to maintain purchasing power and spoke out against subsidies. Mr. Steinmeier emphasised that the government has no intention of increasing taxes or of cutting social spending, but did not agree with tax cuts. ■

A kereskedelmi márka ezzel szemben azért könnyíti meg az emberek mindennapi életét, mert csak korlátozott választékból lehet hozzájutni, tekintettel arra, hogy a diszkont választéka limitált és egyszerű.

– Ennek következtében a jövőben a differenciálatlan középkelet-kategóriájú márkák kiszorulnak a piacról, mivel a fogyasztó számára a termékválasztáshoz nem nyújtanak semmilyen támpontot – hangsúlyozta Oetker. – Ezért szerintem hosszú távon a bizalomelőny többet ér, mint az árelőny.

Henkel: Schwarzkopf, Loctite, Persil

Szintén a márka értékét ecsetelte Tina Müller, a Henkel szenior alelnöke. Cégének 132 éves történetéből megemlítette, hogy ők hozták ki a világon az első mosóport, sampont, hajféshtet és hajsprayt.

Ma erős márkáikkal 125 országban vannak jelen, és 2007-es forgalmuk meghaladta a 13 milliárd eurót.

Legsikeresebb márkájuk a Schwarzkopf, évi 1,6 milliárd eurós értékesítéssel. Ez a vállalat bevételeinek 13 százalékát hozza. Második a Loctite 0,9, harmadik a Persil 0,7 milliárd euróval.

Tina Müller elmondta:

– Fő profilunk a testápolás, amely 23 százalékkal részesedik a Henkel teljes forgalmából. Koncentrált a márkaportfóliónk, mert a Schwarzkopf, Dial és Fa márka együttesen elviszi testápoló szereink forgalmának 70 százalékát. Különböző ter-



Tina Müller
szenior alelnök
Henkel

mékeink a fontos piacokon a második, harmadik vagy negyedik legnagyobb piaci részesedést érik el.

Hozzátette: vállalatuk arra fókuszál, hogy az innováció terén vezető szerepük legyen. Saját innovációs kultúrát kreáltak, amit folyamatosan fejlesztenek. A siker érdekében minden eddiginél jobban igyekeznek megismerni a fogyasztókat. Sok piackutatást saját maguk végeznek el.

Figyelik a trendeket, és ha szükséges, gyorsan döntenek az innovációkról.

Metro: folytatódik Kelet felzárkózása

A Metro-csoport igazgatóságának 2006 őszén kinevezett elnöke, dr. Eckhard Cordes azzal kezdte előadását, hogy komolyan előre jelezni lehetetlen, milyen módon hat a pénzügyi válság a fogyasztásra.

Helyzetelemzés helyett inkább a Metro nemzetközi expanziós törekvéseit ismertette. Miközben az EU régi tizenöt tagországában a kereskedelem forgalma nominálisan évente 2-3 százalékkal növekszik, addig Oroszországban, Ukrajnában és Kínában reálértéken is a kereskedelem két számjegyű bővülése vonzza a terjeszkedése.



Dr. Eckhard Cordes
igazgatósági elnök
Metro-csoport

Ma már a Metro-csoport forgalmának 60 százalékát Németországon kívül bonyolítja le. A cégcsoport bevételeinek 50 százalékát a C+C hozza.

– A válság ellenére folytatódik a felzárkózási folyamat, és egész Kelet-Európában erre számítok. A piacok telítettsége még nagyon távol van – jelentette ki. – Számunkra nagyon fontos, hogy idejekorán belépjünk azokra a piacokra.

A Metro fejlődésének jövőbeli lehetőségeit Európán kívül látja. Szavait azzal támasztotta alá, hogy megemlítette a terjeszkedés négy legújabb célországát: Pakisztán, Vietnám, Egyiptom és Kazahsztán.

Mondanivalóját így zárta:

– Amikor üvöltve fúj a szél, lehet építeni falakat, de szélmalomokat is. ■

Bajai Ernő

🇬🇧 Berlin congress: when a storm is raging

What were the topics discussed by the leaders of companies present in Hungary as well? – Consumers are adapting to the new situation, but display different attitudes to various categories and brands which means that different promotional tools should be used – summed up her presentation Sabine Schnell, a director from the German Nielsen subsidiary. According to the findings of a Nielsen survey, the majority of consumers do not want to change their shopping habits, but increasingly look for promotions. Less than two-thirds are willing to look for simpler alternatives, or for cheaper products. One-third of consumers have turned to cheaper stores and private labels. In contradiction with the above, the frequency of shopping and basket values have both been found to be lower than in the past. Regarding the question of how to respond to these changes, Sabine Schnell pointed out the need to alter promotional activities and also spoke about changing unit sizes, raising prices and the repositioning of products and differentiated price increases. For retail companies, it is recommended to build brands for themselves and to focus on an image which emphasises low prices. Dr. August Oetker, chairman of the board spoke about the successful positioning of brands. – Excessive supply has appeared in terms of both new products and information which is making consumers feel increasingly uncertain. Two trends are emerging in this jungle of consumption: one is to slow down in order to allow more time for decision making, while the other is to build on the rediscovery of emotions. Brands are like lighthouses, which help people in orientation and project authenticity and security. Brands allow people to make easier choices. At the same time, he also pointed out that the private labels of discount chains are becoming serious rivals of traditional brands. Private labels make everyday decisions easier for people because assortments are limited. As a result, undifferentiated, mid-price brands will disappear, because they do not provide any help for consumers in decision making. Tina Müller, senior vice president of Henkel also spoke about the value of brands. Today, Henkel is present in 125 markets and generates annual revenues of EUR 13 billion. Schwarzkopf, Loctite and Persil are their leading brands. Body care accounts for 23 percent of total revenues. Henkel focuses on maintaining a leading role in innovation. They are doing more to get to know consumers than ever before, often conducting consumer surveys themselves. Dr. Eckhard Cordes, chairman of the board of Metro began his presentation by emphasising that it is impossible to predict how the financial crisis will effect consumption. Instead, he focused on their plans for international expansion. The Russian, Ukrainian and Chinese markets produce double digit expansion in terms of retail sales. At present, 60 percent of their revenues come from markets outside Germany. C+C accounts for 50 percent of total revenues. He thinks that Eastern European markets are far from being saturated and that the prospects for long term growth are to be found outside Europe. He remarked that "When there is a storm raging, we can build walls, but we can build windmills as well." ■

München egyelőre nem versenytársa az amszterdami PLMA-nak



Ray Petra

A PLMA (Private Label Manufacturers Association) a saját márkát gyártó cégek szövetsége. Minden évben szakkiallításokon ad lehetőséget a gyártóknak, hogy bekerülhessenek a kereskedelmi láncokba. A legismertebb az amszterdami PLMA, amelynek a november végi müncheni, hasonló profilú rendezvény egyelőre nem jelent komoly konkurenciát.

A saját márká lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy jó minőségű árut vegyen meg sokkal olcsóbb áron, mint a polcon szereplő, már ismert márkás termékeket mind food, illetve non-food kategóriában.

A saját márkás termékek piaci súlya az Egyesült Államokban 23-24, míg Európában több helyen már 30-40 százalékos. Európán belül Hollandiában a legmagasabb. A világ más tájain jóval alacsonyabbak ezek a mutatók. Japánban a saját márkák részesedése a 10 százalékot is alig éri el. Ennek oka, hogy a japán piac nagyon szét van aprózva: majdnem 2000 különböző szupermarketlánc működik az országban. Ha összehasonlítjuk az európai üzletekkel, akkor a japán boltok sokkal kisebb alapterületű helyiségek.

Latin-Amerikában a kereskedelmi márkák csak 5 százalékos piaci részesedést tudhatnak magukénak. Ennek az az oka, hogy hiányzik a középréteg; a lakosság 90 százaléka szegény, 10 százaléka pedig nagyon gazdag.

Keves látogató Münchenben

Münchenben tavaly került megrendezésre az első Private Label kiállítás, november 25-26. között. Nekem is lehetőségem adódott ellátogatni a rendezvényre. Úton a kiállítás felé, először az volt szokatlan számomra, hogy a taxisofőr nem is hallott erről a kiállításról. Ezzel ellentétben Amszterdamban viszont érdemes már előző nap taxit rendelni, ha az adott napon időben el szeretnénk jutni a kiállításra, nem beszélve a zsúfolásig telt szállodákról. A szakkiallításra is érdemes jó-

■ Munich no match for the Amsterdam PLMA yet

Several events are organised by the Private Label Manufacturers Association every year where manufacturers get an opportunity to do business with retail chains. Among these, the exhibition held in Amsterdam is the most important. The event held in Munich in November is no challenger for Amsterdam yet. Private labels account for 23-24 percent of total sales in the US and for 30-40 percent in some EU markets, like the Netherlands. In Japan, private labels account for only 10 percent of total sales, while their market share is only around 5 percent in Latin America. The first Private Label exhibition held in Munich took place in last November. The event occupied only a single exhibition hall and there was nothing like the crowd seen in Amsterdam. Registration took only seconds. I didn't see any collective stands in the hall either and there were only a few exhibitors from Hungary. Speaking with exhibitors, I got the impression that they were disappointed with the number of visitors and the absence of the representatives of chains like Metro, Markant, or the Rewe Group. ■

val előre feliratkozni a visitorok listájára, mert különben hosszú, kígyózó sorok várnak a regisztrációra, és ha szerencséje van az embernek, akkor csak egy órát kell sorban állni.

Mindezzel szemben Münchenben összesen egy pavilon volt. Amikor megérkeztem a kiállítás helyszínére, sehol egy embert nem láttam. Azt hittem először, hogy rossz helyen járok, hiszen az emlékeimben az szerepel, hogy hatalmas embertömeg várja, hogy bejuthasson egy ilyen kiállításra.

A regisztráció is pillanatok alatt megtörtént. Míg Amszterdamban kategóriánként külön pavilonba vannak szeparálva a standok, addig itt ezt a kérdést úgy oldották meg, hogy a food termékeket a pavilon bal, míg a non-food termékeket a pavilon jobb oldalában lehetett megtalálni. Nem voltak közösségi standok sem, Magyarországról is csak néhány gyártó képviseltette magát. Ebben nagy szerepe lehetett, hogy az AMC nem támogatta ezt a szakkiallítást.

Külföldi gyártókkal elbeszélgetve azt tapasztaltam, hogy a kiállítók többsége csalódott a müncheni rendezvényben a látogatók számát tekintve. Abban reménykedtek, hogy a kétnapos rendezvény folyamán lehetőségük lesz a nagy német láncokkal, mint Metro, Markant, Rewe Group stb. tárgyalni. A müncheni szakkiallítás a várt eredményeket nem hozta, és talán az európai városok egyike sem versenyezhet népszerűségében Amszterdammal. ■

„World of Private Label”

Az amszterdami kiállítás a saját márkás termékek legnagyobb seregszemléje, ami 22 éve került először megrendezésre „World of Private Label” szlogennel. Itt lehetőség van nagy nevek mellett szerepelni, megmutatkozni. A kiállított termékek egy részét már gyártják egy-egy láncnak, számos olyan termékkel is megjelentek azonban, amelyek még „márkára várnak”. Az egész világon egyre népszerűbbek lesznek a saját márkás termékek, és a kiállítás is csak növekszik.

A 2008-as amszterdami kiállításon több mint 3000 kiállítóstand került felállításra, külön szeparálva a „food” és a „non-food” termékek. 65 ország képviselői – közöttük 30 különböző ország és régió közösségi standjainak résztvevői – szerepeltek tavaly mintegy 30 pavilonban. 2009-ben közel 90 országra számítanak a szervezők.

A szakkiallításon a kereskedelmi márkás termékek széles skáláját mutatták be. Az árukínálat felöleli az alábbi kategóriákat: friss és fagyasztott termékek; szárazárúk és italok, kozmetikumok, egészség- és szépségipari termékek, háztartási és konyhafelszerelés, autótápolás, kertészeti cikkek. ■

■ „World of Private Label”

The exhibition held in Amsterdam under the slogan „World of Private Label” is the biggest of its kind in the world. The 2008 event was attended by over 3,000 exhibitors from 65 countries. In 2009, exhibitors from 90 countries are expected. The following categories are represented: fresh and refrigerated products, groceries and beverages, cosmetics, health, and beauty, household and kitchen equipment, car care and gardening. ■

Rendezvények trade marketinges szemszögből

Rendezvényekről egy kiemelkedő rendezvényen aktuális igazán beszélni, gondolták a Trade Marketing Klub alapítói, ezért adták az IFE Foodapest kiállításon, november közepén megrendezett kihelyezett klubestnek „A marketinges, trade marketinges mint rendezvényszervező” címet.



A résztvevőkelőször Fernando Bujarabálnak, a Berceo Kft. tulajdonos ügyvezetőjének vezetésével spanyol tájakon kalandozhattak a kivetítőn át és a jellegzetes spanyol borok, tapasok, saláták ízvilágán keresztül.

Volumentől a márkaépítésig

A rendezvényekről először Stork Zsolt, a Zwack Unicum top gastro managere beszélt. A különféle fogyasztói, vásárlói, kereskedői, partner és vállalati rendezvények rövid áttekintése után a vállalat kecskeméti pálinka és budapesti Zwack történeti múzeuma is említésre került, amelyek a kiállítások megtekintése mellett egyéni, csoportos és szakmai rendezvényeknek, kóstolóknak is helyet adhatnak.

Az előadás fókuszában a rendezvények speciális fajtája, a fesztiválok kerültek. Érdekes volt látni a rendezvények mögött húzódó tulajdonosokat, a bekapcsolódó márkákat, a résztvevők értékelését a fesztiválokon tapasztaltokról. A volu-



Stork Zsolt
top gastro manager
Zwack Unicum

menértékesítéstől a márkaépítésig, széles skálán mozognak az egyes fesztiválokhoz kitzítható célok.

Körülbelül 450 ezer magyar fiatal látogat el egy évben a magyar fesztiválokra. Ma már üdülésként élnek meg a fiatalok ezeket a többnapos rendezvényeket. Meggyőzően láthatóvá vált, hogy amelyik márka a 20-30 éves korosztályt szeretné elérni, annak a fesztiválokon van keresnivalója.

Ezt a célt szolgálta 2008-ban a Next REC Live kamion felállítása is, amely az Unicum Next népszerűsítését egy kamionba épített vendéglátóegység saját zenekeresési lehetőségével és újrahasznosított unicumos tárgyakból készített tárgyak kiállításával tett különlegessé. Egyedi termék és játék is megvaló-

sításra került, az Unicum Next golyó segítségével.

Számtalan buktató és sikertényező összefogott koordinálására van szükség ahhoz, hogy a sok befektetett energia, esz-köz, elemzés, kreativitás elérje a célját. Az ismert folyamat itt is jól hasznosítható: elemzés, előkészítés, tervezés, megvalósítás, tanulságok levonása, hogy a láthatóság, a fesztiválhoz illeszkedés, a márka népszerűsítése a céloknak megfelelően alakuljon.

Rendezvények kicsiben és nagyban

Dr. Berencsi György, a Consul-art Kft. ügyvezetője három teljesen különböző célcsoportú és résztvevőszámú rendezvény kapcsán mutatta be a rendezvény-szervezés fortélyait. Általánosságban elmondható, hogy legyen szó bár a kb. 50 fős Év Orvosa díjátadóról, a pár száz fős Fontana napról vagy a több ezer fős Szív Világnapja rendezvényről, a siker mindenképp a részleteken múlik. Az alapos előkészítésnek ki kell terjednie a különböző engedélyek beszerzésétől a meghívók átadásán át a résztvevők könnyű bejutásán, biztonságos parkolásán keresztül egészen a stílusos köszönetnyilvánításig vagy a sajtóanyagok gondos kiküldéséig, a megfelelő PR-hatás eléréséig.

A látottak és hallottak azonnal hasznosítható segítséget nyújtottak, ötletet adtak céges karácsonyi parti, vevőtálalkozó vagy fogyasztói esemény lebonyolításához, és a további Trade Marketing Klub rendezvények hatékonyabb megszervezéséhez is. ■



Dr. Berencsi György
ügyvezető
Consul-art

Events from a trade marketing aspect

According to the founders of TMK, it is best to discuss events at a special event like. IFE Foodapest: The first presentation was held by Fernando Bujarabal, owner of Berceo Kft, about Spain. Zsolt Stork, top gastro manager of Zwack, emphasising the opportunities offered by the Zwack Museum and also focusing on festivals. Festivals can help in achieving several objectives, like boosting sales or brand building. The approximate number of young people visiting festivals in Hungary is 450,000 annually. Brands targeting the 20-30 age group should be present at festivals. The Next REC Live truck is a mobile bar equipped with a sound system and ideal for such events. Dr György Berencsi, managing director of Consulart Kft used three very different events to illustrate the tasks related to organising events. Success is always dependent on paying attention to details like licenses, invitations, parking, mailing of press releases etc., regardless of the type of the event. His presentation provided many useful ideas for organising Christmas parties, or events intended for consumers and also for future meetings of the Trade Marketing Klub. ■

K. I.

A tápanyag-információk egyre jobban befolyásolják a vásárlói döntést

2008 decemberére készült el annak a hat európai uniós tagállamban – köztük Magyarországon – végzett kutatásnak az értékelése, amelynek célja a fogyasztók egészségtudatos étel-miszer-vásárlásainak felmérése volt. Az eredmények több, pozitív változást is mutatnak a magyar vásárlási szokások alakulásában, amelyeket a hazai étel-miszer-gyártóknak és -forgalmazóknak érdemes figyelembe venniük.

Az Európai Unió tagállamaiban egyre nagyobb szerepet kapnak azok a kezdeményezések, amelyek a kiegyensúlyozott táplálkozás és az egészséges életmód kialakításában igyekeznek a fogyasztók segítségére lenni.

A Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform (TÉT) kezdeményezésére Magyarországon 2007-ben került bevezetésre az önkéntes INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) rendszer, amelynek lényege, hogy a csomagoláson – az előírt információkon túlmenően – feltüntetésre kerül a termék egy adagra vetített energia- (kilokalória-) tartalma, vagy hosszabb változatban az energia, cukor, zsír, telített zsírsav és nátrium mennyisége, illetve az, hogy ezek a tápanyagok egy felnőtt napi tápanyagszükségletének hány százalékát teszik ki.

Az EUFIC (Európai Élelmiszer-információs Tanács) 2008 őszén az Európai Unió hat különböző piacán – az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Németországban, Svédországban, Lengyelországban és Magyarországon – felmérést végzett az európai fogyasztók táplálkozási ismereteinek és bolti magatartásának, illetve az étel-miszer-címkéken a tápértékre vonatkozóan közölt tájékoztatás megértésének és felhasználásának vizsgálatára. A nemzetközi és magyar eredményről 2008. december elején tartottak tájékoztatót a hazai vizsgálatban részt vevő szervezetek.

Elbogarászó magyarok

A felmérés két fázisból állt. Az első fázisban a kiválasztott két étel-miszerlánc boltjaiban figyelték a vásárlók szokásait.

A megfigyelés megállapítása szerint a felmérésben résztvevők 19 százaléka nézte meg a tápanyag-információkat a termék, vásárlás közben.

A felmérés új és érdekes megállapítása, hogy



a vásárlóknak a jelölési rendszerek adatainak értelmezéséhez és egy termék kiválasztásához, a korábbi vizsgálatok adataihoz viszonyítva valamivel hosszabb időre, átlagosan 30 másodpercre volt szüksége. A legrövidebb időt (25 másodpercet) az Egyesült Királyságban, a leghosszabbat (nem kevesebb, mint 47 másodpercet) pedig Magyarországon mérték.

A táplálkozási információkat kereső magyar fogyasztók 60 százaléka megnézi és figyelembe veszi az étel-miszer-címkék tápanyagjelölését a vásárlásnál. A magyarok 33 százalé-

ka megnézi a kalóriatartalmat, 14 százaléka a szénhidráttartalmat, 13 százaléka kíváncsi az adalék anyagokra, és szintén 13 százaléka a cukortartalomra. A zsírtartalmat csak a vásárlás 5 százaléka nézi meg.

A hazai fogyasztók leginkább a joghurtok, a gabonapelyhek és a készételek címkéin nézik meg a tápanyag-információkat.

Tévhitek a fogyasztók fejében

A fogyasztók körében több tévhit él azokkal az étel-címkékkel kapcsolatban, amelyeket „elkerülendőnek” ítélnék. Pl. a szénhid-

rátokat legtöbbször a cukorral azonosítják.

Általában túlértékelik a kalóriatartalmat, és alábecsülik a kalóriaszükségletet és fogyasztást.

A telítetlen zsírsavakkal kapcsolatban is hiánysak az ismeretek.

A felmérés fontos megállapítása, hogy a megkérdezettek többsége képes levonni az egészségre vonatkozó pontos következtetéseket a címkén található információkból. Az is bizonyosságot nyert, hogy az INBÉ tudatosabb irányba befolyásolja a vásárlói döntést és a napi étrend összeállítását.

Hazánkban jelenleg 10 vállalat használja az INBÉ rendszert a termékek csomagolásán: Chio, Coca-Cola, Danone Kft., Kraft, Mars, McDonald's, Nestlé, F&M, Pepsi, Tesco, Unilever. A TÉT Platform szeretné elérni, hogy 2009-ben már a hazai forgalomba kerülő termékek egyharmadán szerepeljen az INBÉ jelölés. ■

Lovas Katalin

Nutritional values increasingly influencing shopping decisions

A survey has been conducted in six EU member states including Hungary about health conscious shopping decisions. A number of positive changes in Hungarian consumer habits have been detected. The Nutrition, Lifestyle, Physical Activity (TÉT) Platform was formed in 2006 in order to co-ordinate efforts by NGO-s, government organisations, the business sector and science to reduce the number of lifestyle-related diseases. Voluntary RDA labelling was introduced in 2007. The survey conducted by EUFIC in the autumn of 2008 in six EU markets was intended to measure consumer awareness of nutritional information, labelling and the influence these have on consumer behaviour. Consumer behaviour regarding six product categories was observed in different retail units, at different times of the day and the week in order to make the survey as representative as possible. In December, a press conference was held about the findings. It was found that consumers take longer (30 seconds) to comprehend RDA information and select a product, than previously assumed. Consumers in the UK make the fastest decisions (25 sec), while Hungarians are the slowest (47 sec). 60 percent of Hungarians check RDA labels. 33 percent check calorie values, 14 percent check carbohydrate content, 13 percent check additives and another 13 percent checks sugar content. Only 5 percent are interested in fat content. A number of false beliefs related to nutrition exist among consumers. There is a general tendency to underestimate calorie requirement. The majority of consumers have been found to be capable of interpreting RDA labels accurately. RDA labels help in making shopping decisions more conscious. At present, 10 companies use RDA labelling in Hungary: Chio, Coca-Cola, Danone Kft., Kraft, Mars, McDonald's, Nestlé, F&M-Pepsi, Tesco, Unilever). The objective of TÉT Platform is that RDA labels should appear on one-third of products sold in Hungary by the end of 2009. ■



A minőség a legjobb recept.

Üdvözljük a nemzetközi ízek világában!

Megérkeztek a Dr. Oetker egyedülálló, prémium desszert újdonságai: a Mousse Csokoládés Habkrém, Karamell Krém és Tiramisu Krém. Vevői mostantól otthonukban is felidézhetik a nemzetközi cukrászdák és a csodálatos külföldi nyaralások ízeinek élményét. A különleges, minőségi összetevőknek és a gyors elkészíthetőségnek köszönhetően vásárlóira igazi desszertélmény, Önre pedig határtalan forgalom vár.





Schwarzkopf

Professzionális hajápolás Önnek.

GLISS KUR ASIA STRAIGHT



egyenesebb haj hajvasaló
használata nélkül

- értékes bambusz- és orchidea kivonattal
- az elbűvölő ázsiai ragyogásért

ÚJ!



VAGY



... VAGY GLISS KUR