

Kiemelt témánk márciusban
Bő termék után olcsó lesz az élelmiszer

HoReCa
Borban a vigasz?

Trade magazin+
FMCG-specialitások

111 ÉVE
Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.



Intenzív,
hosszantartó
hajszín már
10 perc alatt!

Hajkárosodás elleni formula – erős haj.



Palette

- Mindössze 10 perces hatóidő
- Tökéletes ősztakarás
- Ápoló hajpakolással

Palette. Az Ön színválasztása



Kényeztesse vásárlóit Húsvétkor is
a leggyengédebb csokoládéval!



Milka. A leggyengédebb kísértés, mióta csokoládé létezik.

VEVŐK LESZNEK AZ EGZOTIKÁRA!

ÚJ FANTA EXOTIC

AZ EGZOTIKUS NYÁR VARÁZSÁT IDEZŐ
ÍZVILÁG ISMÉT HŐDÍT MAGYARORSZÁGON.
AZ ÚJABB FANTA LIMITÁLT KIADÁST
EZÜTTAL JAMAICA IHLETTE.
LEGYEN RÉSZESE ÖN IS A
FANTA EXOTIC SIKERÉNEK!



MEGNEVEZÉS	kiszerelés	minőség megőrzési idő	egyedi EAN kód	gyártó EAN kód	egyedi csomagolás típusa	db palack / gyűjtő	db gyűjtő / raklap	db gyűjtő / réteg	réteg / raklap
0,5 L PET x 12 FANTA EXOTIC	0,5 L	6 HÓNAP	90490705	544900042217	PET PALACK	12	108	18	6
2,0 L PET x 8 FANTA EXOTIC	2,0 L	6 HÓNAP	5449000042156	5449000031525	PET PALACK	8	48	12	4

Egységben az erő



Kedves Olvasó!
Manapság már nem is lehet tudni, hogy jó dolog-e híreket hallgatni... Vajon megéri-e tájékozottnak lennünk, vagy inkább célszerűbb lemondanunk róla, hogy ne szembesüljünk nap mint nap valami kellemetlen hírrel?

Persze, az életben semmi sem állandó, a jó és a rossz dolgok sem azok. Az Országgyűlés például éppen a napokban vonta vissza a napi standolási kötelezettségeket, s ugyanígy a kétszázötvenezer forint feletti készpénzes vásárlási határt is. Tehát az alig egy hónapot megélt törvény kavarta viharfelhők máris oszladoznak. És abban, hogy „odafent” ilyen hamar változtattak, bizonyára fontos szerep jutott a szakmai munkának, a markáns véleményeknek és talán a lobbistáknak is! Bár nem ilyen „nagy tételekben”, de lapunk hasábjain mi is igyekszünk az előremutató pozitívumokat kidomborítani, és rendezvényeinken lehetőséget adni a szakmai egyeztetéseknek, tárgyalásoknak, véleménycseréknek. Legközelebbi eseményünk is fontos találkozója lesz a szakmának, jóllehet könnyedebb és reprezentatívabb az összes többinél: az FMCG-bál, amelyet e lapszám megjelenésének idején rendezünk. Méghozzá az idén először, ám hagyományteremtő szándékkal, s a Lánchíd Klubbal közösen. Aki most nem tudott eljönni, remélhetően jövőre már közöttünk lesz, hogy ne csupán az FMCG-piac nehéz hétköznapijainak, de a kellemesebb pillanatainak is részese lehessen.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Unity is strength

We no longer know whether we should pay attention to the news we hear, or if it would be a better idea not to listen at all in order to avoid hearing something bad everyday. Nothing is permanent, regardless whether it's good or bad. For example, parliament has recently revoked legislation compelling bar owners to prepare an inventory everyday and also the HUF 250,000 limit on cash payments. Some of the legal clouds are already beginning to disperse, after only a month. The professional efforts and perhaps even the lobbying by the sector certainly played a part in getting them "up there" to change their minds so quickly. Though on a lesser scale, but we are also trying to promote positive initiatives in our magazine and to accommodate professional discussion and negotiations at our events. Our next event will again be a meeting for professionals from the sector, though it will probably be more representative and less formal than other occasions: the FMCG ball to be held when this magazine is published. This is the first time that we are staging this event, together with Lánchíd Klub and it is our intention to turn it into a tradition. We hope that anyone unable to attend this year will come next year, so that we'll not only share the difficult moments of everyday routine in the FMCG market, but also the more pleasant ones.

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

- 2 Egységben az erő
- 3 Szeszhez nyúlnak
- 4 Melegen tartott kódex
- 6 Híreink

Kiemelt témánk márciusban

- 16 Bő termés után olcsó lesz az élelmiszer



Idén minden bizonnyal az élelmiszerárak visszafogott emelkedésére lehet számítani – állapították meg a Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. munkatársai, amikor közreadták elemzésüket az élelmiszergazdaság helyzetéről.

- 17 A hatékonyság elsődleges szemponttá vált
- 18 Csak keveseknek kedvez az olcsó forint
- 20 Párbeszéd

Polctükör

- 22 Főszerepben a márkás nyulak és tojások
- 26 Kevesebb lehet az importsonka – de bírja-e a hazai ipar?

- 30 Pluszt hozott a zero a light szegmensnek
- 34 Helyet kérnek az étrend-kiegészítők a kiskereskedelembe is
- 38 Foltmentes tisztaság, speciális termékkel
- 42 A hajmosás már nem elég

Trade magazin+ FMCG-specialitások

- 46 Új terméknél kulcsszerepben a kipróbálók aránya
- 48 Élelmiszerek divatban
- 50 Más light trendek a tejnél és üdítőnél
- 52 Kalóriák rendszerbe foglalva



Számos felmérés igazolja, hogy a hazai fogyasztók egyre tudatosabban választanak a termékinálatból az egészséges életmód, és ezen belül az egészséges táplálkozás irányelveit figyelembe véve. Ezt a megállapítást legjobban a különböző – az étrend és az étkezés összeállításában irányt mutató – tápanyag-jelölési rendszerek és programok népszerűségének növekedése igazolja.

- 54 Egyre népszerűbb a bio
- 58 Egészséges termékek vidám csomagolásban
- 62 Milliós a tábora a táplálkozási érzékenységekben szenvedőknek



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



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



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

További állandó munkatársak:



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



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



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



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



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



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

Grafikai tervezés:



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



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

Kiadói munkatársak:



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
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156



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



Bártai Balázs (Bártai Team Bt.)
médiamedzser
batai.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

HoReCa

- 64 Itthon
66 Franchise
68 2008 királya
70 Sférvilág
72 Megnyílt
74 Nagyvilág
76 Még egy szál szalma...
77 Kisokos a konyhában
78 Borban a vigasz?



Óvatos becslések szerint a minőségi belföldi borok piaca négy és öt milliárd forintos érték között mozog. Ez nem nevezhető jelentősnek, különösen annak ismertetében, hogy a sikerek hatására egyre bővül a kínálati paletta, ám a kereslet nem növekszik ennek arányában.

- 80 Jövőformáló trendek fogyasztott kivitelben

Piaci analízisek

- 82 AKI, GKI, KSH, GfK
88 Nagy hipermarketet támad a diszkont
90 A Coface leminősítette Kínát és Oroszországot is

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 92 Tempora muntantur...
94 Az áru kinézete az elsődleges döntési szempont a csemegepultnál
96 Üzletkötők „kiszervezése”

Innovációk

- 98 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 100 ATL

Horizont

- 102 Grüne Woche: sikeres magyarok
106 Kölni ISM: újdonságok özöne bővíti a piacot



Ahogy Magyarországon tovább növekszik az édességek kiskereskedelmi forgalma, úgy sok más piacon is hasonló a helyzet. A piac bővülésének fő oka – bármily meglepő – az árak emelkedése. A közeljövő kérdőjelei ellenére 65 ország 1593 vállalata használta ki a Nemzetközi Édesség Vásárt (ISM) arra, hogy kiállítóként bővítsék eladásait Kölnben, február elején. Munkatársunk jelenti a helyszínről.

- 110 (Meg)menekülési útvonalak

LANCHÍD vélemény**Szeszhez nyúlnak**

Dr. Csirszka Gábor

Február 16-án jelentették be, hogy a jövedéki adót 3-7 százalékkal tervezik emelni július elsejétől. Részletek egyelőre nem ismertek, de a szeszcsital ágazat arra számított, hogy ebben a termékcsoportban az adóemelés az átlagnál

magasabb lesz, tekintettel arra, hogy változás ezen a téren két éve nem volt.

Hol növelje a bevételeit a költségvetés, ha nem olyan területen, ami a legkevésbé érzékeny az emberek számára? Miért háborog mégis a szakma? Azért, mert attól tartanak, hogy míg a szeszcsital értékesítése tovább nehezedik, nem növekednek a költségvetés bevételei, méghozzá az alábbiak miatt:

- A szeszcsital fogyasztása Magyarországon a kilencvenes évek eleje óta folyamatosan csökken. Az utolsó publikált adatok szerint 2007-ben 5 százalékkal kevesebb szeszcsital fogyott Magyarországon, mint 2006-ban. (WSR 2007; a 2008 évi adatokat májusban publikálják.) A novemberi, a decemberi, de még inkább a januári forgalmak messze alulmúlták az egy évvel korábbi értékesítéseket.
- Márkás importtermékeket fognak beszerezni a külficriól, versenyképesebb áron.
- Nő a feketegazdaság.

Sommásan fogalmazva: tovább csökken a szeszcsital fogyasztása. Nem baj, ha küzdünk az alkoholizmus ellen, illetve a minőségi, kulturált italfogyasztás irányába kívánjuk terelni a tömegfogyasztókat – csak hát így nem növekszik a költségvetés bevétele.

Az olvasóra bízom, hogy eldöntse, a költségvetésért vagy a szakmáért aggodom-e jobban..

Reaching for the bottle

It was announced on 16 February that the tax on alcohol is to be increased by 3-7 percent. What is wrong with this? Manufacturers are worried that this will not result in extra revenues for the government, but will lead to a drop in demand and sales. Domestic consumption has been declining for years. Domestic brands will be replaced by cheaper imported brands. The black market will thrive. There is nothing wrong with fighting alcoholism, but this step will not boost tax revenues, yet it will certainly damage our industry.

Trade magazin

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

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

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

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

Biohun 5. ■ Biopont 55. ■ Bonbonetti 25. ■ Branaldi 97. ■ Coca-Cola 1., 33. ■ Dublino 67. ■ Eisberg 51. ■ Ferrero 11. ■ Ford 69. ■ GfK 60. ■ Grabowski 21., 100., 111. ■ Henkel B1., B4. ■ inBostro Trade 77. ■ Kraft B2. ■ MAKSZ 91. ■ Maspex 61. ■ McCain Foods 80. ■ Mona 49., 62. ■ Nagel 29. ■ Nielsen 29. ■ Pan-non Frost 81. ■ Pick 27., 94., 95. ■ Sio 21., 59. ■ Sole-Mizo B3. ■ STI 101. ■ Tradebio 57. ■ Unilever 47. ■ Well Done 41. ■ Wrigley 15. ■ Zwack 7.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen



Melegen tartott kódex

Mire jó a kódex? A cél, hogy az élelmiszeralapanyag-termelés-sel, élelmiszer-feldolgozással és élelmiszer-forgalmazással foglalkozó vállalkozások számára a jogszabályi előírásokon túlmutató, önként vállalt szakmai-üzleti etikai normaként szolgáljon, alkalmazásával elősegítse az élelmiszer-termékpályák szereplői közötti üzleti bizalmon és a kölcsönös együttműködésen alapuló kapcsolatok fejlődését, az élelmiszerellátás biztonságának fenntartását, továbbá a fogyasztók bizalmának megőrzését. Az elvárható üzleti magatartásra, továbbá az élelmiszer-termékpályák működésére vonatkozó szabályok rögzítésével a kódex iránymutatást kíván adni a tisztességes üzleti magatartás megvalósítását és a hazai termékek piacra jutását fontosnak tartó szervezetek és vállalkozások számára.

A tisztességes üzleti magatartás feltételezi a jogkövető magatartást. A kódex éppen ezért nem ismétli meg a jogi szabályozás elemeit, és ezek megsértése esetén nem teszi lehetővé eljárás indítását, ugyanis abból indul ki, hogy ezekben az esetekben az arra hatáskörrel és illetékességgel rendelkező állami hatóságok járnak el.

Az alapos előkészítés ellenére február közepére csak annyi derült ki, hogy további finomításra van még szükség, hogy később aláírassák a termelők, a feldolgozók, a kereskedők és a kormányzat képviselői a megállapodást. Szolid nyomásként a megállapodásra készíteti a kereskedőket, hogy a törvényalkotási folyamat sem állt le ezen a területen, ugyanis, ha mégsem sikerül megállapodni önkéntes alapon az etikai kódex alapelveiben, és azt az érintettek nem írják alá, úgy e területet törvényi úton kívánja szabályozni a kormány. Maga az önkéntes normakódex az Európai Unióban egyedüli. Bár minderről az Országos Kereskedelmi Szövetség véleménye az, hogy amikor a kódex és a tárgyalás mellett döntöttek, a nehezebb utat választották. Hiszen egyszerűbb lett volna, ha törvény szabályozza a kapcsolatokat.

(A kereskedők és a termelők közötti kapcsolatok egy részét Szlovákiában törvény szabályozza, s Romániában az agrártárca kötött megállapodást. Az más kérdés, hogy a fejlettebb agrár- és kereskedelmi

Több hónapos előkészítő munka és szolid erőszak után egyezsége jutottak az élelmiszertermelők és -kereskedők. Az eredeti elképzelések szerint a kereskedelem etikai kódexét február közepére, a parlament tavaszi ülészakának nyitányára készült volna el.



Code kept warm

Food manufacturers and retailers seem to have finally reached an agreement about a Code of Ethics. Their objective has been to set a universal standard for market players to be followed on a voluntary basis, which promotes co-operation within the sector and helps to maintain consumers' trust. By defining rules for acceptable conduct and the management of b2b relations, the Code is intended to orient market players. Elements of relevant legislation are not recited in the Code, and no sanctions are defined, as sanctioning is the competence of government authorities. By the middle of February, all we can be certain of is that further work is needed in order for the representatives of farmers, processing enterprises, retailers and the government to be able to sign the document. However, if market players fail to accept such a code of ethics on a voluntary basis, the government will be ready to work out regulations for the issues which are to be subject to the code. The idea of such a code adopted voluntarily is unique in the EU, though according to the National Retail Association, this is the harder way regulate relations in the sector. (Legislation serving this purpose exists in Slovakia and Romania). One thing the parties agreed on in February is that 80 percent of the products sold by retailers will be of Hungarian origin by no later than 30. June. The one important issue which still needs to be agreed on is the question of rebates. In the opinion of analysts, more is expected of the code than it will actually deliver. ■

kultúrájú országokban, a magyarországi terméktanácsokhoz hasonló, de önkéntesen létrejött termékpálya-szervezetekben a kereskedők a szakszervezetek képviselőivel közösen valóban hatásosan örködnek a korrekt kapcsolatok felett.)

Február közepén abban egyezés jött létre, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem legkésőbb június 30-ától az értékesített áruk 80 százaléka magyar eredetű lesz.

Egyébként a magyar agrártárca Brüsszelben felvetette, hogy a közösség szintjén is létre kellene hozni egy üzleti, etikai és kereskedelmi normákat rögzítő kódexet. Az agrárminiszterek elé került ugyanis egy, az élelmiszerláncok működéséről, illetve a spekulációnak az élelmiszerárakra tett hatásáról szóló jelentés. A tagállamok beszámolója nyomán az Európai Bizottság összeállításában készült jelentésbe több magyar javaslat is bekerült. Magyarországon például megállapították, hogy egyes láncok több mint 80 jogcímen számítanak fel különböző díjakat, torzítva a szállítók és kiskereskedők közti viszonyt, és akadályozva az élelmiszerlánc hatékony működését.

A február közepéig folytatott tárgyalásokon egyetlen fontos kérdésben, az úgynevezett visszatérítések százalékos arányának meghatározása ügyében nem sikerült még megegyezni. De fontos részlet, hogy a tárgyalásokon résztvevők egyetértettek abban, hogy visszatérítést semmi olyan után nem kérhetnek, amely mögött nem áll szolgáltatás, és a visszatérítésnek arányosnak kell lennie a nyújtott szolgáltatással.

A kódexről szó került egy olyan kutatói fórumon is, ahol az élelmiszer-kiskereskedelem 2009-es esélyeit is taglalták. A piacelemzők szerint magától a kódextól a lehetőségeknél többet várnak. Az, hogy írásba foglalják a szabályokat, nem változtat a kereskedői erőfölény tényén. A kutatók úgy vélik, a beszállítók számára fontosabb a kereskedők által biztosított piac, mint az esetleges visszaélések miatti hátrány. Különösen, ha ennek felemlégetését a megvádolt bármilyen formában megtorolhatja. A mérlegelésekor többen be is vallják, gyakran jogos a kereskedői reklamáció, hiszen a termelők sem tartják be mindig a korábban szóban vagy írásban rögzített megállapodást. ■

BioHun
természetesen
egészséges®

**Csökos
csábítás!**

Kiss®



Túró bon-bon



csY NEKED + csY NEKEM

Kakaós étbevonatba mártott
natúr és kókuszos félzsíros túródesszert
kakaós krémmel töltve
és mogoró krokanttal szórva

Erőteljes marketing támogatás

	március	április	május
Termékbevezetés			
POS támogatás			
In-store kampány			
Kóstoltatás			
Magazin hirdetés			

Nettó tömeg	Egyedi EAN	Gyűjtő EAN	Kiszerezés	Tárolási hőmérséklet	Szavatossági idő
2x18 g	natúr: 5999883678046	05999883678046	2x18x50	3-6 °C	40 nap
2x18 g	kókuszos: 5999883678053	05999883678053	2x18x50	3-6 °C	40 nap

BioHun Kft. 1016 Budapest, Nyárs u. 3. • Információ: biohun@t-online.hu, www.kissbonbon.hu

Márciustól indulhat a magyar áruk webáruháza

Könnyebb piacra jutást szeretne biztosítani a magyar élelmiszeripari kis- és középvállalkozásoknak a Prémium Hungaricum Egyesület, ezért várhatóan március elsején elkezd működtetni a magyar áruk web-áruházát – jelentette be Ments András szakmai projektvezető.

A szakmai tanácskozáson részt vett Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter is, aki jelezte, hogy akár már a közeljövőben megállapodhatnak arról, hogy a magyar élelmiszeráruházláncoknál 80 százalékban hazai élelmiszer kerüljön a polcokra.

Az agrártárca vezetője szerint már csak egyetlen vitás pontban egyeztetnek a szakértők: a kereskedelmi visszatérítések kérdésében kell még több dolgot tisztázni, és akkor pont kerülhet a megállapodás végére. ■

On line store for Hungarian products in March

The intention of Prémium Hungaricum Egyesület is to help Hungarian SMEs from the food sector in entering the market. This is why they are planning to start up an online store specialising in Hungarian food products in March. ■

Tchibo születésnap díj pályázat

A Tchibo Budapest Kft. a MOME Nonprofit Kft.-vel és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemmel együttműködésben retro bögre kollekció tervezésére írt ki meghívásos pályázatot, a márká 60. születésnapja alkalmából.

Az egyetem hallgatóinak február 26-ig kellett beadniuk a pályázatukat: négy darab, az elmúlt hat évtized meghatározó korszakait, jeles eseményeit felidéző, adott formájú bögrekre vonatkozó terveiket.

A Tchibo képviselőiből és az egyetem tanáraiból álló négy fős bíráló bizottság választja ki a győztest, aki elnyeri azt a jogot, hogy a bögre kollekció darabjai az általa tervezett díjjal kerüljenek forgalomba Magyarországon. ■

Tchibo birthday design competition

A competition for designing a retro jug collection has been launched by Tchibo Budapest Kft. with MOME Nonprofit Kft. and Moholy-Nagy Művészeti Egyetem to commemorate its 60th birthday. The deadline for submitting entries is 26. February. ■

Megújult a SOLE-MIZO honlapja



A SOLE-MIZO Zrt. még tavaly indította el a teljes arculatváltást, amelynek lezárásaként január közepe óta mind struktúrájában, mind grafikai megújult honlap fogadja azokat, akik az interneten rákeresnek a cég vagy a termékek nevére.

A www.solemizo.hu honlapon a márka- és a termékcsoport-ismeretéseken, valamint a termékleírásokon túl teljes körű tápértéktáblázatokat is találhatnak a látogatók. A partnerek és a forgalmazók munkáját megkönnyítendő, a weboldalra nagy felbontású fotók és részletes logisztikai táblázatok is felkerültek. ■

SOLE-MIZO web site renewed

As part of a complete change of image launched by SOLE-MIZO Zrt. last year, their web site has also been completely renewed by the middle of January. ■

Duffy a Coca-Cola light idejé arca

A brit üdítőital-konzern bejelentette, hogy Duffy lesz a Coca-Cola light 2009-es európai reklámkampányának arca. A walesi születésű, háromszor is Grammy-díjra jelölt énekes popsztárt tündöklő tehetsége, és nem csupán a 20-35 év közötti fiatal női korosztály elérése érdekében kérte fel a szerepre a Coca-Cola.

Kommunikációnk során aktuális társadalmi és kulturális kérdésekkel is foglalkozunk, amelyhez kapcsolódóan Duffy hitelesen képviseli a modern nők világszemléletét, ezért biztosak vagyunk benne, hogy a korábbiakhoz hasonlóan ez a Coca-Cola light reklámkampány is emblematikus lesz – nyilatkozta a brit Coca-Cola marketingigazgatója, Cathryn Sleight. ■



Duffy to be face of Coca Cola light in 2009

It has been announced that Duffy is to be the face of the 2009 advertising campaign of Coca-Cola light. According to the marketing director of Coca-Cola UK, the singer is an authentic and emblematic representative of her age group. ■

Szebeni Márton az AMC-nél folytatja



Szebeni Márton
általános
igazgatóhelyettes
AMC

Január 26-ától az Agrármarketing Centrum Kht.-nál általános igazgatóhelyettesként folytatja pályafutását Szebeni Márton, a Hungexpo korábbi divízióigazgatója.

Szebeni Márton 1984-ben került a Hungexpóhoz. Nevéhez fűződik többek között a Foodapest elindítása, és sok más agrár- és élelmiszerprofilú kiállítás szervezése.

– Az AMC-nél kettős feladat vár rám. Egyfelől a magyar élelmiszerek jelenlétének erősítése a hazai és a nemzetközi kiállításokon,

vásárokon. Ez szerves folytatása az előző munkakörömnek, igaz, más megközelítésből, hiszen ezeken a rendezvényeken az AMC többnyire megrendelőként van jelen. Ezenkívül a közösségi, ágazati marketing koordinálása tartozik a feladatkörömbe, amely érdekes, összetett feladat – foglalja össze Szebeni Márton. – Konkrét célkitűzéseim közül kiemelném a minőségi magyar termékek belföldi pozíciójának javítását. Ennek keretében több új védjegy bevezetését is tervezzük. A másik fő célom a partneri kapcsolatok erősítése, méghozzá a hatékonyabb kiállítási jelenlétük érdekében. Szeretném erősíteni az AMC kommunikációját és sajtókapcsolatait is.

Szebeni Márton végezetül mindehhez hozzátette, hogy nagyon kedvezőek az első benyomásai: egy felkészült gárda áldozatos és összetett munkát végez a közösségi marketing színvonalasabbá tétele érdekében. ■

Márton Szebeni joining AMC

Márton Szebeni Márton, a former divisional director of Hungexpo was appointed general deputy director of Agricultural Marketing Centre Kht in January. In the past, he had been responsible for launching Hungexpo and other food events. In AMC, he is going to be in charge of presenting Hungarian food at domestic and international events and of developing a closer co-operation with partners in improving the effectiveness of their presence. ■

BAILEYS

LISTEN TO YOUR LIPS™

Új íz

egy leheletnyi kávéval



- ⊗ Az új kávé variáns az eredeti Baileys leheletnyi kávéval gazdagítva
- ⊗ Közép-Kelet Európában először Magyarországon kapható
- ⊗ Az új íz bevezetése garancia a forgalom és profit növekedésre, mert minden Baileys és kávé kedvelő szeretné kipróbálni.
- ⊗ Csúcs páros: a pörkölt kávé aromája és a krémlikőr selymessége nagyszerű ízduó
- ⊗ Februártól már 4 ízben élvezhető a világ és Magyarország piacvezető prémium krémlikőrje

A Baileys elkötelezett híve a felelősségteljes alkoholfogyasztásnak

www.zwackunicum.hu, www.baileys.hu

A Dreher a felelős alkoholfogyasztást népszerűsíti

A Dreher Sörgyárok Zrt. a felelős alkoholfogyasztást népszerűsítő honlapot indított Alkohol.info.hu címmel. A portál az egyéni felelősség központba állításával az érdemi tájékoztatásra helyezi a hangsúlyt.

Január közepén, az Alkohol.info.hu indulása alkalmából a Dreher Sörgyárok felkérésére, egy élő chat keretében Talmácsi Gábor gyorsasági motoros világbajnok két órán keresztül válaszolta meg lelkesen az érdeklődők és a rajongók záporozó kérdéseit. ■

Dreher promoting responsible drinking

Dreher Sörgyárok Zrt. has launched a web site intended to promote a responsible attitude to alcohol consumption under the name Alkohol.info.hu. ■

Vitaminos nimm2 cukorkákat dob piacra a Storck



A Storck több évtizedes múlttal rendelkező nimm2 termékcsaládjának vitaminos cukorkái mostantól a hazai boltok polcaira is elérhetők.

A nimm2 évtizedek óta generációk kedvelt cukorkamárkája több európai országban. A töretlen siker záloga a valódi gyümölcslel készülő töltelék hamisíthatatlan gyümölcsös ízlése, és a hozzáadott vitaminok, amellyel reményeink szerint a

magyar édességfogyasztók tetszését is elnyerjük – mondta Szűts Ágnes, a Storck Hungária Kft. marketing igazgatója.

A nimm2 cukorka eredeti, kemény változata narancs és citrom ízben kapható, 9 hozzáadott vitamint tartalmaz. A nimm2 soft, a termékcsalád puha változata ugyanazt az édes, kellemes ízélményt nyújtja, mint a keménycukorka. ■

Vitamin nimm2 candies launched by Storck

Storck has launched its nimm2 product range in the Hungarian market recently. nimm2 has been a popular candy brand for several decades in many European markets, because these are made with real fruit juice and added vitamins. Both the original and the soft version of nimm2 is available in orange and lemon flavours. ■

Kitüntették a Kométát

A Kométa 99 Zrt. képviselői vehették át tavaly decemberben az alapítása óta 3. alkalommal odaítélt „Il Ponte” díjat az MOKK (Magyar-Olasz Kereskedelmi Kamara) ünnepélyes gálavacsoráján.

A 10 éves működését ünneplő MOKK a díjat azoknak a cégeknek adományozza, akik a „híd” (olaszul il ponte) szerepét töltik be a magyar-olasz gazdasági, kereskedelmi kapcsolatok fejlesztésében. A díjat a Kométa 99 Zrt. ügyvezető igazgatója, Giacomo Pedranzini úr, illetve a részvényesek képviselőjében Ernesto Pedranzini és Giuseppe Ballerini vették át. ■

Award for Kométa

Kométa 99 Zrt. received the „Il Ponte” award from MOKK (Hungarian-Italian Chamber of Commerce) last December, for acting as a bridge in Hungarian-Italian commercial relations. ■

Két új Milli Mia XXL krémtúró

A Milli Mia Krémtúró XXL portfóliója 2009 januárjában háromtagúra bővült: a meglévő variáns mellett vaníliás-mazsolás és kekszes ízű kerültek a boltok polcaira.

A Krémtúró a megújult Milli Mia desszertcsalád legfontosabb tagja. A 2007-es vaníliás XXL bevezetés sikeresnek bizonyult. Egy piaci felmérés szerint az XXL Krémtúró adja a teljes Krémtúró forgalmának közel 10 százalékát – mondta Pesti Borbála, a Friesland Hungária Zrt. marketingmenedzsere. ■

Two new Milli Mia XXL products

Two new products were added to the Milli Mia Krémtúró XXL product line in January: a vanilla-raisin and biscuit flavoured one. XXL products account for 10 percent of total sales, which has been achieved without the cannibalisation of 100 gram products. ■

UHT-tej kampány a Tescókban

Az ország harminc legforgalmasabb Tesco áruházában népszerűsítette a Tetra Pak az UHT-tejet, még tavaly decemberben.

A bevásárlókocsikon és a megállítóablakon elhelyezett hirdetések arra hívták fel a vásárlók figyelmét, hogy – a közhiedelemmel ellentétben – az UHT-tej nem tartalmaz tartósítószer. ■

UHT milk campaign with Tesco

Tetra Pak held a promotional campaign for UHT milk in the 30 biggest Tesco stores last December, to inform people that UHT milk contains no preservatives. ■

Jó év után új igazgatóval a Szentkirályi

Tavaly 5,7 milliárd forint nettó árbevételt és 150 millió forint adózás előtti nyereséget ért el a Szentkirályi Ásványvíz Kft. – közölte a cég február 3-i sajtótájékoztatóján Balogh Levente tulajdonos-ügyvezető. A vállalat egy csökkenő piacon tudott közel 12 százalékos árbevétel-növekedést felmutatni 2007-hez képest, tette hozzá.

A 206 méterről feltörő Szentkirályi ásványvíz több mint egymillió éves – derült ki egy tavalyi geológiai kutatásból. A réteg ugyanis a középső jégkorszakban keletkezett, és az Ős-Duna Budapesttől kiinduló, óriási hordalékkúpjának a részét alkotja.

A sajtótájékoztatót mutatkozott be Matus István, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. operatív vezérigazgatója. A poszt létrehozását a



Matus István
operatív vezérigazgató
Szentkirályi
Ásványvíz

cég dinamikus fejlődése indokolja. Az új vezető feladata a belföldi operatív tervek elkészítése és végrehajtása, a belföldi piaci pozíciók erősítése, és a fejlődés biztosítása a nehéz gazdasági körülmények között is.

Matus István több mint 17 éve dolgozik FMCG-területen. Előzőleg az Unilever Magyarországnál töltötte be az értékesítési és marketing-igazgatói posztot. ■

New CEO for Szentkirályi following a good year

Total net revenues generated by Szentkirályi Ásványvíz Kft. were up by 12 percent at HUF 5.7 billion last year, while pre-tax profit was HUF 150 million. István Matus has been appointed the new operative CEO of the company. He is in charge of working out plans for the domestic market and their implementation in order to further enhance the company's market position. ■

„Agrármesterhámas” a Hungexpo Vásárközpontban

A gazdasági válságból való kitörési pontként értékelték a szervezők az Agro+Mashepo, a Szőlészet és Pincészet, valamint a Magyar Kert kiállításokat, amelyek január 28-31. között fogadták az érdeklődőket. Csúcsot döntött ugyanis a kiállítási terület nagysága és az új külföldi résztvevők aránya a Hungexpo rangos agrárrendezvényein.

Tizenhárom ország 260 kiállítója összesen 22 600 négyzetméteren mutatta be kínálatát a megújult budapesti vásárközpontban.

Az innováció, az energiatakarékosság, a környe-



zetvédelem és a piacképesség feltételeinek megteremtése állt a kiállítások középpontjában. Az agrármesterhámas minden eddiginél több újdonságot, hazai fejlesztésű terméket, szakmai programot kínált a látogatóknak, gazdáknak, borászoknak, kertészeknek, kertépítőknak. Mindemellett számos hitellehetőségről, az EU-s források köréről, lízingkonstrukciókról is tájékozódhattak a szakemberek.

A tavalyi csúcsot is sikerült felülmúlnia a látogatószámnak: a 4 nap alatt összesen 20 000 érdeklődő kereste fel a három kiállítást. ■

Agricultural “triple” in Hungexpo exhibition centre

The Agro+Mashepo, Vineyard and Winery and Hungarian Garden exhibitions held between 28-31. January broke records both in terms of attendance by foreign exhibitors and size, with a total of 260 exhibitors from 13 countries attending the event. The number of visitors at the four day exhibition (20,000) also broke last year's record. ■

Új vásárral hódolnak Kölnben a kávékultusznak

Új szakvásár premierjére készülnek Kölnben, a Rajna mentén: Coffeena – Nemzetközi Kávévásárt rendeznek június 26-a és 28-a között. Bemutatnak mindent a kultusztermékké vált italról: termelésétől és feldolgozásától a darálókon és kávéfőző gépeken át az egyre népszerűbb élvezeti cikkig, a kávéig.

A szakmai információs rendezvények mellett sor kerül az Európai Kávéspecialitások Szövetségének világbajnokságára is.

– A kávékereskedeleme értékteremtő folyamatának bemutatása és a verseny élménye együtt érdekes platform lehet az üzleti kapcsolatok bővítésére – hangsúlyozza Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. – A konferenciák, a workshopok és a szemináriumok plusz vonzerőt jelentenek mindazok számára, akik a kávé feldolgozásával vagy a kávéfogyasztók kiszolgálásával foglalkoznak.

Két szakmai nap után a Coffeena megnyitja kapuit a fogyasztók számára is, akik megismerhetik a különböző ízeket, a speciális elkészítési módokat, valamint a termelés fontos mozzanatait mellett a legújabb kávéfőző gépeket és a finomabbnál finomabb kávékonceptiókat.

A kávé szakvásár életre hívása mellett szól, hogy a kávé sok országban a legkedveltebb és a leggyakrabban fogyasztott élelmiszerek közé tartozik. Magyarországon kávéból csak a kiskereskedelmi forgalom megközelíti az évi 50 milliárd forintot, míg a vendéglátás bevétele hozzávetőlegesen egymilliárd forint. Ezzel a kávé ötödik helyen áll a húskészítmény, a sör, a sajt és a szénsavas üdítőital után, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában. Németország évi egy főre jutó 146 literes fogyasztásával Kakuk Márta tájékoztatása szerint az USA után a világ második legnagyobb kávéimportőre:

– Ezzel a kávé a legnagyobb mennyiségben vásárolt ital Németországban, megelőzve az ásványvizet és a sört is. Azon kívül a kávé az emberek nemcsak lakásukban fogyasztják szívesen, hanem otthonukon kívül is sokak számára fontos lett az ital, amelynek különböző változatait beleillesztik életstílusukba. ■

B. E.

New fair in Cologne devoted to the cult of coffee

The debut of a new fair is to be held in Cologne between 26-28. June. This will be the Coffeena – International Coffee Fair, with everything related to coffee. The event is to be accompanied by conferences, seminars and workshops. There will also be an open day for the public. The reason for launching this event is that coffee is among the most popular products in many countries. Retail sales of coffee in Hungary total nearly HUF 50 billion annually, while HoReCa sales total HUF 1 billion. In Hungary, coffee ranks fifth among the 90 food categories monitored by Nielsen, while Germany is second in the world behind the US with a per capita consumption of 146 litres. ■

Vezetőváltás az Axis régióvezetői posztján



Edwin Roobol
felelős menedzser
Axis Communications

Edwin Roobol lett január elsejétől az Axis Communications németországi, ausztriai, svájci, holland és kelet-európai régió felelős menedzsere. Ezzel dr. Magnus Ekerot pozícióját vette át, aki 2008. december 31-ével távozott a vállalatától.

– A hálózati videorendszerek piacának világszinten vezető gyártója, az Axis a németországi, ausztriai, svájci régióban átlagon felül teljesített az utóbbi időben, és Kelet-Közép-Európában is egyre jobbak az eredmények. Ez egy remek kiindulási alapot ad nekünk arra, hogy továbbra is ebbe az irányba haladjunk tovább. Örömmel vállalom az ezzel járó kihívásokat – mondta Edwin Roobol, aki 2000 óta dolgozik a cégnél különböző feladatkörökben. ■

New regional head for AXIS

In January, Edwin Roobol was appointed the new head of Axis Communications in the Germany, Austria, Switzerland, Netherlands and Eastern Europe region. Axis is a global leader in the market of CC video systems. ■

Újabb Baileys íz – elsőként Magyarországon

A Zwack Unicum Nyrt. a kelet-közép-európai régióban elsőként Magyarországon hozza forgalomba a Baileys Coffee krémlikőrt. A tradicionális ír whisky és a friss tejszín harmonikus keveréként megkomponált Baileys – a kutatások szerint a legkedveltebb hazai szeszes ital – így immár négy ízben jelenhet meg az üzletek polcain. Az eredeti alapíz mellett a csipetnyi karamellel, illetve mentával megbolondított Baileys család új tagjában a Magyarországon igen kedvelt kávé aromája ötvöződik a jól ismert krémes lágyassággal.

A termék március elseje óta már széles körben is elérhető, egyelőre kizárólag 0,7 l-es kiszerelésben. Tervezett fogyasztói ára: 3999 Ft. ■

New Baileys flavour – first in Hungary

Hungary is the first market in the region where Baileys Coffee cream liqueur is to be launched by Zwack Unicum Nyrt., bringing the total number of flavour versions to four. Recommended retail price for the 0.7 litre size bottle is HUF 3,999. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Legek a vegyi áruk növekedésében

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikum-kategória kiskereskedelmi forgalmából a 2008-ban értékben, illetve mennyiségben legnagyobb növekedést elért termékek listája (2007-hez képest, százalékban)

Kategória	Értékben	Kategória	Mennyiségben
Tűzhelytisztító	17	Tűzhelytisztító	23
Babakrém	16	Konyhai törölkendő	13
Rovarirtó	13	Baba törölkendő	10
Konyhai törölkendő	11	Rovarirtó	10
Toalet-tisztító	10	Toalet tisztító	8
Babatörölkendő	8	Babakrém	6
Kézi mosogatószer	8	Intim kendő	5
Toalettpapír	7	Tisztasági betét	4
Hajfesték	7	Tampon	2
Szőnyegtisztító	7	Tusfürdő	2

Forrás: nielsen

Record breaking growth for chemical products

Top list of chemical products producing most dynamic growth in 2008 (percentage on 2007 basis).

Új Sole Gustoso vajkrémek

A SOLE-MIZO Zrt. különleges prémium termékkel lépett a piacra februárban. A valódi tejszínből készülő lágy vajkrémnek – a korszerű, speciális koloidszerkezetet kialakító technológiának köszönhetően – a hagyományos vajtól eltérő, különleges élettani hatása van. A natúr mellett a poréghagymás és a magyaros ízesítésű vajkrém alkotja a Sole Gustoso családot. A fogyasztók számára kényelmes, praktikus, visszapatintható fedéllel és egyedi, formatervezett csomagolással rendelkező 200 grammos termékek 249 forintos bevezető áron már megtalálhatóak a Reál, a COOP, a CBA és a METRO áruházláncokban. 299 forintos javasolt fogyasztói áron hamarosan a többi kiskereskedési lánc polcain is elérhető lesz.

New Sole Gustoso butter creams

SOLE-MIZO Zrt launched a special, premium product in February. Owing to the special colloid structure of the butter cream made from real milk cream, it has a different, more beneficial physiological effect compared to normal products. 200 gram Sole Gustoso products are already available for HUF 249.

A Magyar Agrárkamara sürgeti az SPS idei bevezetését

Az állattenyésztés jelentős része teljesen leépülhet 2010-2012 között, s ennek hatására a mezőgazdaság egésze válságos helyzetbe kerül, ami a hazai gazdaságot és a lakosság élelmiszerellátását veszélyezteti – áll Forgács Barnának, a Magyar Agrárkamara elnökének lapunkhoz eljuttatott közleményében.

A veszély alapja a késlekedés, mivel annak ellenére, hogy tavaly október végén az Országgyűlés elfogadta az egységes mezőgazdasági támogatási rendszer bevezetéséről és működtetéséről szóló törvényt – röviden ezt nevezzük SPS-törvénynek –, azt Sólyom László köztársasági elnök nem írta alá, s normakontrollt kérve 2008. november 14-én átadta az Alkotmánybíróságnak.

Az SPS idei évben történő bevezetése az egész ország érdeke – állítja az elnök –, hiszen csak e törvény alapján biztosítható, hogy az EU agrárpolitikáját meghatározó 15 régi tagországhoz hasonló támogatási rendszer működjön nálunk is.

Hungarian Chamber of Agriculture urging introduction of SPS in 2009

A substantial part of animal husbandry might disappear by 2012, which could lead to a major crisis. This danger comes from the delay in the introduction of the SPS law, which has been sent to the Constitutional Court for revision by the President. SPS is the only means of guaranteeing that a system of subsidies similar to that existing in the EU-15 countries is put into operation.

Megnyíltak az első Plusból lett Sparok

Február közepén megnyíltak az első Spar szupermarkettként alakított Plus áruházak Hatvanban, Sopronban és Sárbogárdon.

A SPAR Magyarország Kft. az elmúlt évben hajtotta végre történetének legnagyobb akvizícióját, amikor átvette a Magyarországon működő teljes Plus-hálózatot. 2008 végén tehát a Plus Kft. beolvadt a SPAR Magyarország Kft.-be. A terveknek megfelelően ezután elkezdődött a Plus-lánc több ütemben történő átalakítása SPAR üzletekké.

A fogyasztók igényeit teljes mértékben szem előtt tartó átépítés során az üzletek mind külső arculatukban, mind belső kialakításukban és berendezésükben megújulnak, s jelentősen kibővül a termékválaszték is. A kényelmes vásárlási tényezők mellett hangsúlyt fektetnek az energiatakarékossági szempontokra is. Növelik a személyzet létszámát, hogy a vásárlók a SPAR szupermarketekben megszokott gyors, udvarias és szívélyes kiszolgálásban részesüljenek.



First Spar stores converted from Plus opened

The first Spar store converted from Plus opened in February in Hatvan, Sopron and Sárbogárd. As a result of the biggest acquisition ever completed by SPAR Magyarország Kft., the complete Plus chain was taken over in 2008. The stores have been fully modernised, with substantially expanded assortments.



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

**A JÁTEKOSOK 2009. FEBRUÁR 16. - MÁRCIUS 15.
KÖZÖTT EGY 4 FŐS CSALÁDI UTAZÁST NYERHETNEK
PÁRIZSBÁ, EURODISNEY LÁTOGATÁSSAL,
AZ **otp Travel** SZERVEZÉSÉBEN!**

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

Fődíj: Hyundai Santa Fe 2WD Active manuális váltós személyautó

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

Fődíj: Balatoni nyaraló - apartman

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

	MÁRCIUS	ÁPRILIS	MÁJUS
TV	❄️	❄️	❄️
SAJTÓ	❄️	❄️	❄️
ONLINE	❄️	❄️	❄️
POS	❄️	❄️	❄️

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



Kinder Pingui
T1 x 30

30 g

30

4008400290126

4008400290102

276



Kinder Pingui
cocco
T1 x 30

31 g

30

8000500027561

8000500046821

299



Kinder
Maxi King
T1 x 30

35 g

30

4008400553023

4008400553009

182



Kinder Tejszelet
T1 x 40

28 g

40

40084725

4008400194004

210



Kinder Paradiso
T1 x 28

29 g

28

80052807

8000500000205

210



Kinder Chocofresh
T5 x 10

105 g

10

4008400370521

4008400370507

255

tőmeg/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!

Balkáni élelmiszervásárok

A balkáni országok vásárain magyar cégek bemutatkozásának szervezésére specializálódott a szegedi Mac-Line Hungary Kft. Közreműködésével tavaly tíz ország 36 rendezvényén 445 magyar vállalat jelent meg.

– Az első félévben Montenegró, Bosznia-Hercegovina, Szerbia, Bulgária és Románia piaci felé orientálódó magyar élelmiszeripari cégeknek kínálunk lehetőséget, hogy az ottani vásárokon bemutassák áruikat, és vevőket keressenek – tájékoztatja lapunkat Deli Zoltán igazgató. – A kiállításokon való megjelenést valamilyen formában támogatja az ITD Hungary.

Kiemelkedik az első félévi rendezvénytáblából a bukaresti Indagra Food and Drink, Románia legnagyobb élelmiszer és csomagolótechnikai szakkiállítás, május 20-a és 23-a között. Tavaly a 309 kiállító fele érkezett külföldről, és 22 országot képviselt. A kiállításon való megjelenés



Deli Zoltán
igazgató
Mac-Line Hungary

támogatásért pályázni lehet az ITD Hungary kereskedelemfejlesztési programja keretében.

Hasonlóképpen pályázattal lehet pénzhez jutni a montenegrói Budva nemzetközi élelmiszeripari vásáron való megjelenés érdekében. A rendezvény időpontja: március 18–21.

Ugyanilyen formában támogatják a fogyasztási cikkek nemzetközi vásárain, a bulgáriai Plovdivban való részvételt. A hagyományos vásárváros kiemelkedő rendezvénye tizenegy szakvásárnak ad otthont, köztük élelmiszerek és élelmiszeripari gépek bemutatásának, május 12-e és 17-e között.

Deli Zoltán felhívja a figyelmet arra, hogy a nemzeti bemutatkozás keretén belül az ITD Hungary jelentős mértékben támogatja magyar cégek kiállítását a bosznia-hercegovinai Mosztárban március 31-e és április 4-e között tartandó nemzetközi vásáron. A 3,8 millió lakosú ország legnagyobb vásárain tavaly 36 országból több mint 600 vállalat állított ki. De a szerbiai Újvidék nemzetközi mezőgazdasági-élelmiszeripari vásárain is lesz magyar nemzeti bemutatkozás:

– Az élelmiszerágazat legnagyobb délkelet-európai kiállítása iránt hagyományosan nagy az érdeklődés. Tavaly 60 országból több mint 2000 kiállító standjait, 130 ezer négyzetméteres területen 650 ezer látogató tekintette meg. Idén 76. alkalommal rendezik meg az újvidéki vásárt, amely az üzletemberek mellett a nagyközönséget is vonzza.

Bajai Ernő

Food events in the Balkans

Mac-Line Hungary Kft. is a company specialising in trade events organised in the Balkans. Last year, they helped 445 Hungarian companies in attending 36 events in ten countries. – In the first half of the year, we will focus on companies targeting Montenegro, Bosnia-Herzegovina, Serbia, Bulgaria and Romania – says Zoltán Deli director. Participation in such events is also supported by ITD Hungary. Indagra Food and Drink, the largest food and packaging technology exhibition in Romania to be held between 20-23. May will be the most important event in the first half of 2009. The Budva international food exhibition will be held between 8-21. March. The fair to be held in Plovdiv between 12-17. May is also among the events supported by TDI, like the international fair to be held in Mostar between 31. March-4. April. The food and agricultural fair held in Újvidék is the biggest such event in South Eastern Europe. ■

Kapcsold ki!

A Borsodi Sörgyár Zrt. csatlakozott az Európai Unió és a Külügyminisztérium közös „Kapcsold ki” kampányához, amelynek célja, hogy felhívja a lakosság figyelmét az energiatakarékosság fontosságára.

A sörgyár az „Élet Felelős oldalán” programja keretében szervezte meg a Zöld Infónapot, amelyre a WWF szakértői is ellátogattak. A kampány célkitűzéseinek szemléletes megismerésével a munkatársak olyan praktikus tanácsokat is kaptak, amelyeket otthonukban és a munkahelyen egyaránt hasznosíthatnak.

A rendezvény attraktív pontja volt, hogy a kampány emblemikus figurája, Kikapcs Man a Borsodi irodájában járva minden bekapcsolva hagyott monitorra – amely előtt nem ült senki – egy „Kapcsold ki” matricát ragasztott. ■



Switch it off!

Borsodi Sörgyár Zrt. has joined the joint “Switch it off” campaign of the EU and the Ministry of Foreign Affairs which is intended to remind people of the importance of reducing energy consumption. A Green Info Day has also been organised by the company with the participation of experts from the WWF. ■

Új sorozatokkal és műsorokkal készül a tavaszra a TV2

A csatorna január végi sajtótájékoztatóján Gyöngyössy Bence, a TV2 programigazgatója bejelentette, hogy hamarosan indul a sztárpárok felvonultató Mr. & Mrs. című napi showműsor, melyet Liptai Claudia és Till Attila vezet majd. Megtudtuk, nemsokára visszatér a képernyőre az Áll az Alku, melynek új arca Kovács Áron lesz.

A csatorna februárban induló pokerstars.hu című műsorában közéleti személyiségek ülnek egy asztalhoz, hogy Texas HOLD'EM-et játszanak. A hetente megjelenő program házigazdája Korda György és Nacsa Olivér.

Tavasztól három új sorozattal is erősít a TV2. A Krimihétfő keretében az NCIS helyszínélő után az Elit egység (Flashpoint) mindennapjaival ismerkedhetnek meg a nézők. Kedden a Született feleségeket a Rúzs és New York (Lipstick Jungle) című sorozat követi majd. Dr. House továbbra is a szerda este meghatározó figurája marad, utána a Szellemeikkel suttogó kalandjain borzadhatnak a nézők.

A programigazgató elmondta, saját gyártású filmsorozatok, a Jóban Rosszban folyamatos megújuláson megy keresztül. A forgatókönyvírók munkáját egy nemzetközi hírű szakember, Colin Steven segíti.

A csatorna 2008 végén indította el új típusú műsorpromócióját. Két változatából az egyik a TV2-t és a sikersorozatait, a másik a saját gyártású műsorokat hivatott népszerűsíteni. Ez utóbbi középpontjában a műsorvezetők állnak. ■

TV2 preparing for the spring with new programs

As it has been revealed recently, a show under the title “Mr. & Mrs.” and hosted by Claudia Liptai and Attila Till is to be launched soon by TV2. Áll az Alku, with Áron Kovács is also to return. A Teaxas Hold'em program called pokerstars.hu with György Korda and Olivér Nacsa is to begin in February. Flashpoint and Lipstick Jungle are two new serials coming in the spring, while Dr. House is to continue his activities on Wednesday nights. Jóban Rosszban is to be renewed with the help of Colin Steven. ■

Globális Európai Élelmiszeripari Rendezvény Budapest, 2009. március 29-31.

Az ECRM ezúton szeretné meghívni Önt a Globális Európai Élelmiszeripari Rendezvényére, amelyre Budapesten kerül sor 2009. március 29-e és 31-e között. Az ECRM a legnagyobb kereskedelmi láncokat – Tesco, Auchan, Ahold, Asda-Walmart, Metro stb. – segíti új termékek beszerzésében, és ezúttal lehetőséget biztosít magyar élelmiszeripari gyártóknak adott kategóriákban arra, hogy privát tárgyalásokon vegyenek részt Európa legnagyobb kereskedelmi láncjaival és disztribútoraival.

Ezen a találkozón garantált privát tárgyalásokon vehet részt 35-40 beszerzővel a háromnapos rendezvény alatt.

Néhány kereskedő, akik már regisztráltak a rendezvényre:

Agenor SA – Switzerland, Ahold Czech Republic – Czech Republic, Ahold European Private Label Platform – Netherlands, Alfa-Beta Vassilopoulos – Greece, Allied International Corporation – USA, AMS Sourcing BV – Netherlands, ASDA/Wal-Mart UK – England, United Kingdom, Auchan Group – France, Class Food – Czech Republic, Consum SCL – Spain, Emco spol s.r.o. – Czech Republic, Ethno & Company Ag – Switzerland, GFT Retail – UK, Globus – Czech Republic, Inex Group – Finland, Kaiser's Tengelmann AG – Germany, Kesko Food Ltd. – Finland, Kon-Rad Srl – Slovakia, Markant Handels und Service GmbH – Germany, Mat Import – Norway, Matra International – Romania, Maxima – Lithuania, Meijer Inc – USA, Metro Cash & Carry – Austria, Mosmart – Russia, Poundland – England, United Kingdom, Rewe Austria – Austria, Sligro Food Group – Netherlands, Standard 17A – Bulgaria, Tesco International Buying Office – Hungary, UAB Palink IKI – Lithuania, United Nordic – Sweden, Woolworths Holding Limited – South Africa

További információért, kérem, tekintse meg weboldalunkat: www.ecrm-online.com, vagy telefonáljon:

Ray Petra

ECRM

+3612583881 • petra.ray@ecrm-online.com

Global European Food Event Budapest, 29-31. March 2009

ECRM would like to invite you to its Global European Food Event to be held in Budapest between 29-31. March. ECRM helps the largest retail chains like Tesco, Auchan, Ahold, Asda-Walmart, Metro in buying new products. You will be able to meet 35-40 purchasers in private during the event. Some retailers who have already registered: Agenor SA – Switzerland, Ahold Czech Republic – Czech Republic, Ahold European Private Label Platform – Netherlands, Alfa-Beta Vassilopoulos – Greece, Allied International Corporation – USA, AMS Sourcing BV – Netherlands, ASDA/Wal-Mart UK – England, United Kingdom, Auchan Group – France, Class Food – Czech Republic, Consum SCL – Spain, Emco spol s.r.o. – Czech Republic, Ethno & Company Ag – Switzerland, GFT Retail – UK, Globus – Czech Republic, Inex Group – Finland, Kaiser's Tengelmann AG – Germany, Kesko Food Ltd. – Finland, Kon-Rad Srl – Slovakia, Markant Handels und Service GmbH – Germany, Mat Import – Norway, Matra International – Romania, Maxima – Lithuania, Meijer Inc – USA, Metro Cash & Carry – Austria, Mosmart – Russia, Poundland – England, United Kingdom, Rewe Austria – Austria, Sligro Food Group – Netherlands, Standard 17A – Bulgaria, Tesco International Buying Office – Hungary, UAB Palink IKI – Lithuania, United Nordic – Sweden, Woolworths Holding Limited – South Africa. For more information, please see our web site: www.ecrm-online.com or call: Ray Petra, ECRM +36 1 258 3881, petra.ray@ecrm-online.com

■ **Bővíti sajátmárkás termékínátát a Metro.** A Cash&Carry lánc jelenleg 24 márkanév alatt mintegy 800 saját terméket tart polcain, amelyek 7 százalékkal részesülnek a forgalomból. A cég tervei szerint másfél éven belül a részesedés eléri a 10 százalékot, és azt követően is tovább nő. ■

 Metro expanding its PL assortment. At present, 800 PL products are stocked by the Cash&Carry chain under 24 labels, which account for 7 percent of total sales. Metro intends to boost this percentage to 10 % within eighteen months and to continue developing it afterwards. ■

■ **Száz egységgel nőtt a SPAR dániai hálózata.** A cég helyi leányvállalata a Dagrofa, amely 1954 óta működik a skandináv országban, 100 boltot vásárolt a Danske Købmaend üzletláncától. Az akvizíciónak köszönhetően a SPAR dániai bevétele éves szinten mintegy 209 millió dollárral nő, üzleteinek száma 550-re emelkedett az országban. ■

 100 new units in the Danish SPAR chain. 100 stores have been bought by Dagrofa, the local SPAR subsidiary operating since 1954, from the Danske Købmaend chain. As a result of this acquisition, annual revenues are to rise by USD 209 million, and the number of stores total 550 in Denmark. ■

■ **2010-ig 137 új áruházat nyit a régióban a Tesco.** A Hospodarské Noviny cseh napilap információja szerint a cég Magyarországon, Szlovákiában, a Cseh Köztársaságban, Lengyelországban, valamint Törökországban bővítené hálózatát. ■

 Tesco to open 137 new stores in the region next year. According to Hospodarské Noviny, a Czech newspaper, Tesco intends to expand its chain in Hungary, Slovakia, the Czech Republic, Poland and Turkey. ■

■ **Biztosítási szolgáltatásokat is kínál az olasz Lidl.** A Schwarz csoport Olaszországban működő diszkontlánc több online fejlesztést hajtott végre az utóbbi időben. A Lidl Italy tavaly óta áramszolgáltatási és utazási szolgáltatásokat is kínál az interneten keresztül. ■

 Italian Lidl offering insurance services. The discount chain of the Schwarz group operating in Italy has completed a number of online projects recently. Lidl Italy has also been selling electric power and travel services via the Internet since 2008. ■

■ **Romániában bővíti hálózatát a Burger King.** A franchise jogokat kezelő Atlantic Restaurant System felgyorsította a terjeszkedést, márciusig nyolc új gyorséttermet nyitnak meg. ■

 Burger King expanding its chain in Romania. Atlantic Restaurant System, the holder of franchise rights has accelerated expansion, aiming to open 8 new units by March. ■

■ **Ötvenmillió dolláros Procter & Gamble beruházás Romániában.** A nemzetközi vállalat hajápolási termékek gyártását tervezi az Urlati közelében felállítandó üzemben. ■

 USD 50 million project by Procter & Gamble in Romania. The multinational intends to manufacture hair care products in the facility to be built near Urlati. ■

■ **Jelentős terjeszkedésbe kezd a Subway Angliában.** A gyorséttermi lánc az elkövetkező két évben Nagy-Britanniában és Írországban 600 új egység megnyitását tervezi. ■

 Subway embarking on major expansion in the UK. The fast food chain plans to open 600 new units in the UK and Ireland in the next two years. ■

■ **Nyolc százalékos volt a forgalomnövekedés a cseh kereskedelemben.** A tíz legnagyobb cseh kereskedelmi lánc bevétele tavaly 23,2 milliárd koronával nőtt, és elérte a 412,2 milliárd koronát – derül ki az Incoma Research kutatóintézet felméréséből. ■

 8 percent increase in volume of Czech retail trade. Total revenues generated by the top ten Czech retail chains rose by CKR 23.2 billion last year, reaching CKR 412.2 billion, according to data from Incoma Research. ■

Már jelentkeznek az Anugára

Amikor egyes élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma mennyiségben csökken, felértékelődik az export jelentősége. Ez is magyarázhatja, hogy idén a hazai élelmiszergyártó cégek a szokásosnál korábban érdeklődtek a kiállítási lehetőségek iránt az október 10-e és 14-e között sorra kerülő kölni Anugán. Az idei legnagyobb európai élelmiszer szaktávására lapzártánkig 43 magyarországi vállalat jelezte, hogy szeretne kiállítani, tájékoztatja lapunkat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője:

– Az Agrármarketing Centrum idén is támogatja a kiállító vállalatok stand- és installációs költségeit teljes egészében, illetve 50 százalékban. A helyfoglalásokról javában zajlanak az egyeztetések. Már látszik, hogy a legtöbb magyarországi cég ezúttal is a konzervek és a szárazárak szektorába jelentkezik.

A külföldi eladási lehetőségekkel kapcsolatban a szakember hozzáteszi, hogy a magyar élelmiszerek legnagyobb exportpiacán, Németországban csökken a kereslet, ugyanakkor pedig növekszik az

élelmiszer-kiskereskedelem összes eladótétele. Ennek következtében a verseny a konkurensek kiszorítására irányul. A cégek fokozottan törekednek az egy négyzetméter eladótérre jutó forgalmuk növelésére. A kiskereskedelem egy négyzetméterre jutó bevétele háztartásonként 4 650 euró/év. Ugyanez a mutató Franciaországban meghaladja a 9400, Nagy-Britanniában a 13 ezer eurót. Figyelemre méltó a svájci 7600 euró/négyzetméter és a holland 7 050 euró/négyzetméter adat is. Ausztriában viszont csak 4500 euró/négyzetméter a mutató.

Nyugat-Európában a boltláncok az utóbbi években erőteljesen igyekeznek növelni eladótérük termelékenységét. Különösen Nagy-Britanniában alakítottak ki módszereket arra, hogy a kategóriákat fejlesszék, és az árucsoportokon belül növeljék a mennyiségi eladást. ■

B. E.



Registrations for Anuga arriving

Domestic food manufacturers are displaying more than usual interest towards this year's Anuga exhibition to be held between 10-14. October in Cologne. 43 Hungarian companies have registered so far. Support for attending the exhibition is available from the Agricultural Marketing Centre. Retail sales generated per square meter of store space in Germany are EUR 4,650 per year. The same figures for France and the UK are EUR 9,400 and EUR 13,000 respectively. ■

Immár 11 tagú a Reál Hungária Drink

Február közepén két új taggal bővült a nyolc, a saját területén legnagyobb ital-nagykereskedelmi vállalkozás és a Reál Hungária Élelmiszer Kft. összefogásával létrehozott Reál Hungária Drink Kft..

A Békés és Jász-Nagykun-Szolnok megyében jelen lévő Bora Kft., valamint a Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében tevékenykedő Piramis Kft. csatlakozása révén az eddig lefedetlen területeken is érdekeltségekre tett szert a Reál Hungária Drink. Ezáltal jelentősen nő a csoport által ellátott kereskedelmi és vendéglátó-ipari egységek száma.

A Reál Hungária Drink Kft. megalapítása óta piacvezető, tagvállalatainak összesített forgalma 2007-ben elérte a 46 milliárd forintot. A két újabb cég csatlakozásával a csoport éves forgalma több mint 8,5 milliárd forinttal növekszik. ■

11 members for Reál Hungária Drink

Two new members joined Reál Hungária Drink Kft. in February. With Bora Kft. and Piramis Kft., new counties are now covered by the distribution network of Reál Hungária Drink, which has been the market leader since its foundation, with total revenues of HUF 46 billion in 2007. The two new partners will bring extra revenues of HUF 8.5 billion. ■

Újabb Henkel támogatás a gyermekegészségügynek

A Henkel Magyarország Kft. a váratlan és tragikus bölcsőhalál által veszélyeztetett csecsemők kiszűréséhez szükséges professzionális diagnosztikai készülék megvásárlásához nyújtott több mint egymillió-háromszázezer forintos támogatást a Bókay János Gyermekalapítványnak. A berendezést a SOTE I. számú Gyermekgyógyászati Klinikájának csecsemőosztályán fogják használni. A Henkel gyermekegészségügyi támogatása néhány éves múltira tekinthet vissza. A vállalat támogatta már a kazincbarcikai és a ceglédi kórházat, valamint a Budai Területi Gyermekkórházat és a váci Jávorszky Ödön Városi Kórház Csecsemő- és Gyermekosztályát. Ezenkívül kezdetektől együttműködik az Aranyág Mozgásérült és Beteg Gyermekeket Támogató Alapítvánnyal, amelynek eddig több mint 30 millió forintot adományozott. ■

New support from Henkel for kids' health

Henkel Magyarország Kft. has given Bókay János Gyermekalapítvány a donation of HUF 1.3 million to purchase diagnostic equipment for preventing cot death. The equipment is to be used by the Children's Clinic of SOTE. ■

Elindultak az idei Superbrands programok



Február 11-én ötödik alkalommal ült össze a Superbrands, és második alkalommal a Business Superbrands Bizottság, hogy elindítsák az idei programokat.

Az eredetileg Nagy-Britanniából elindult Superbrands programot ma már 82 országban valósítják meg, és Magyarországon is a márkaépítés igazodási pontjává vált.

A hazai szupermárkák kiválasztásának alapja a Magyar Szabadalmi Hivatal PIPACS adatbázisa, amelyben csaknem 95 000 nemzeti védbejegyzés található.

A Business Superbrand elismerést az üzleti szektor (B2B) márkáinak legkiválóbbjai nyerhetik el. A bizottság elé kerülő lista a Dun &

Bradstreet által nyilvántartott mintegy 500 ezer, működő vállalkozás szűrésével és a legnagyobb hazai szakmai szervezetek, illetve kamarák ajánlásainak figyelembevételével jön létre. A mintegy 3000 márkát/céget tartalmazó listán megtalálhatók mind a legnagyobb nyereségű cégek, mind a kisebb vállalkozások. ■

This year's Superbrands launched

The Superbrands program has been launched for the fifth time this year, while this is also the second year for the Business Superbrands program. The Superbrands program originated in the UK is now present in 82 countries. Hungarian Superbrands are selected on the basis of the PIPACS data base of the HPO. The Business Superbrand title is intended for the best B2B brands. ■

Magyarország legnépszerűbb rágógumi márkái*

Nagyobb kiszerezésben, kedvezőbb áron



ViSSza-
záRható

- A legsikeresebb rágógumi márkák és ízek most nagyobb kiszerezésben, kedvezőbb áron érhetők el a fogyasztó számára!
- A látványos csomagolás és gazdaságosabb kiszerezés segít növelni kasszazónájának forgalmát!



Kasszazónája optimalizálásához keresse területi képviselőinket!

* Forrás: Nielsen, értékesítési piacrész, 2008.

Bő termés után olcsó lesz az élelmiszer

Idén minden bizonnyal az élelmiszerárak visszafogott emelkedésére lehet számítani – állapították meg a Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. munkatársai, amikor közreadták elemzésüket az élelmiszergazdaság helyzetéről.

Az élelmiszerárak várható emelkedése az infláció alatt marad – mondta Fórián Zoltán, az Agrár Európa üzleti igazgatója, amikor a Kopint-Tárkival közösen készített, „Az agrárium helyzete és kilátásai 2008/2009 telén” című tanulmányukat bemutatták. Ezért az ágazatban minden bizonnyal átrendeződésre lehet felkészülni: szűkül a piac, nő az olcsó termékek aránya. De a fogyasztói tudatosság is növekszik: a vásárlók jobban megnézik, mire költik a pénzüket. Ezzel együtt csökkenhet az élelmiszerfeldolgozók száma, ám a kényszerű visszalépés miatt növekedhet a konkurensek közötti együttműködés.

Veszítő nyertesek, nyerő vesztesek

A mögöttünk álló esztendőről Szabó Márton, a Kopint-Tárki vezető kutatója azt is elmondta, hogy a sokkal gyengébb 2007 után tavaly mennyiségben közel 30 százalékkal növekedett az agrárium kibocsátása, s emellett mintegy öt százalékkal nőtt a jövedelem is. Az előzetes adatokból az is kiderül, hogy az ágazat szereplői 150–160 milliárd forint eredménnyel zárhatják az évet, – ennek fele a társas vállalkozásoknál képződött.



A mezőgazdasági termelés „hulámvasútja” az utóbbi években egyre magasabb

csúcsokon és egyre mélyebb szakadékokon át halad, tükrözve a szektor gyengeségeit: az időjárástól való nagyfokú függést, az öntözés, a fagy elleni védelem hiányát. Az árakat az uniós közösség agrárpolitikája sem stabilizálja, a termelési döntéseket kiszámíthatatlan környezetben kell meghozni. Jövedelmezőség tekintetében a korábbi évek állandó nyerteseinek (búza, kukorica, napraforgó) pozíciója romlott, a korábbi veszteseké (állattartók, zöldség- és gyümölcstermelők) viszont javult, igaz, nem nagymértékben, és valószínűleg nem is tartósan.

A jövedelemalakulást döntően a gabona- és olajosmag-árak szélsőséges változásai befolyásolták: a búzát, kukoricát, napra-

forgót 2008 őszén a fél-egy évvel korábbi árak alig több mint a feléért lehetett eladni, de még az általában sokkal kevésbé ingadozó nyerstej-ár is több mint 20 százalékkal esett vissza az év folyamán.

A belföldi élelmiszerpiac 2007 januárja óta tartó zsugorodása nem szakadt meg, de az utóbbi hónapokban lassult, ahogy az élelmiszerárak is egyre kevésbé emelkedtek. A magyar élelmiszeripar a stagnáló hazai élelmiszerpiacnak tavaly újabb szeleiteit veszítette el: 11 hónap adatai alapján eladásai nem kevesebb mint 9,3 százalékkal estek vissza. Így a hanyatlás 2002 óta már 27 százalékos.

Az agrárimport a múlt év első 11 hónapjában 4,6 százalékkal emelkedett, miközben a kivitel 0,6 százalékkal csökkent.

Visszaesés minden vonalon

Az idei élelmiszerpiaci és élelmiszeripari kilátásokról szólva Fórián Zoltán kiemelte, hogy már az év elején sem kétséges, hogy a gazdasági világválság olyan helyzetben találja a hazai élelmiszeripart, amikor a negatív folyamatok kerültek túlsúlyba. Véleménye szerint azokat a stratégiai döntéseket, amelyeket a vállalkozások vezetőinek most kell meghozniuk, piaci előrejelzés nélkül igen kockázatosak.

Az élelmiszeripar termelése a tavalyi, első 11 havi adatok alapján gyorsuló ütemben csökkent. A 7,4 százalékos átlagos csökkenésből a legnagyobb mértékben a cukorgyártás vette ki a részét. A gyárbezárások és a szezonális miatt mindössze az előző évi 42,4 százalékot érte el bruttó termelése. Tíz százalékot meghaladó mértékben esett visz-

A búza és a kukorica árának alakulása a chicagói árutőzsdén 2007. január 1.–2009 február 5. között, USD/véka



Forrás: KSH



A hatékonyság elsődleges szemponttá vált

A CIES legújabb TOP of Mind kutatása 54 ország, 600 vezető beosztású FMCG-szakemberének megkérdezésével arra keresett választ, hogy a csúcsvezetők napi munkája során milyen kulcskérdések kerülnek előtérbe a 2009-es esztendőben. A CIES 1996 óta végez kutatásokat, azóta ez a legreprezentatívabb felmérés, amelyben olyan országok véleménye is megjelenik, mint Macedónia, Lettország, Srí Lanka vagy éppen a Dominikai Köztársaság.

Az FMCG-szektor gyártói és a kereskedők 2009-ben világszerte kénytelenek szembenézni a pénzügyi válság okozta gazdasági nehézségekkel, a vevők oldaláról a minden eddiginél alacsony árak iránti igényvel, valamint a csökkenő nyereségesség miatti tőzsdei árfolyamzuhanással. Eközben az alapanyag- és az energiaárak fokozatosan emelkednek, ami a kereskedőket is arra kényszeríti, hogy folyamatosan vizsgálják felül áru kínálatukat, illetve áruházai hatékonyságát. Nem meglepő módon ebben az esztendőben a gazdaság általános körülményei és a változó fogyasztói igények foglalkoztatják leginkább a vállalatvezetőket. Az üzlet élénkítésében a cégek idén alig számolhatnak a bankok vagy a befektetők segítségére. Mindenki óvatos, kivár.

Továbbra is topon az élelmiszerbiztonság

Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kérdések már második éve a lista elején szerepelnek. A 2008-ban kirobbant szalmonella és E. coli megbetegedések, valamint a melaminbotrány arra figyelmeztették a hatóságokat, hogy a korábbiánál is szigorúbban kell fellépniük a gyártókkal szemben, és ki kell kényszeríteniük az elfogadott egészségügyi sztenderdek betartását. A probléma arra is rávilágított, hogy a fogyasztók esetleg az egészségükkel fizetnek az „olcsó” termékért. Az idei esztendőben a vállalati felelősség kérdése a tavalyi első helyezésről visszacsúszott a dobogó harmadik fokára. Az iparági szakértők úgy látják, a recesszió hatására a vállalatoknak a fenntartható fejlődés érdekében tett erőfeszítései nem csökkennek. A gyártók a prioritási lista 2., a kereskedők a 4. legfontosabb elemének tartják a környezetvédelmet, a vállalat társadalmi felelősségvállalását.

Prioritások a világ vezető beosztású FMCG-szakemberei körében, 2009-ben

KÉRDÉS/ISSUE	RANGSOR RANKING 2009.	RANGSOR RANKING 2008.	% választás choosing issue
Gazdasági környezet és fogyasztói igények • The economy and consumer demand	1	4	56
Élelmiszer-biztonság • Food safety	2	2	33,6
Vállalati felelősségvállalás • Corporate responsibility	3	1	33,1
Piaci verseny • The competitive landscape	4	9	29
Kereskedői-beszállítói kapcsolatok • Retailer-supplier relations	5	5	28
Márkaválaszték • The retail/brand offer	6	8	28
Fogyasztók egészsége • Consumer health & nutrition	7	3	20,3
Marketing • Consumer marketing	8	11	19,3
Instore technológiák • Technology and supply chain	9	7	17,6
HR • Human resources	10	6	13,4
Nemzetköziség • Internationalisation	11	10	11,7
Szabályozás • Regulations	12	12	8,1

FORRÁS: CIES, TOP of Mind

Jobban figyelnek a versenytársakra

A versenytársak folyamatos monitorozása a 2008-as esztendőben csupán a 9. helyen szerepelt, idén viszont a 4. legfontosabb kulcskérdéssé vált. A kereskedelmi láncok árversenye nemcsak horizontálisan folyamatos, a csökkenő vásárlóerő arra kényszeríti a hálózatokat, hogy több termék esetében a diszkontokban alkalmazott szintre vigyék le az árakat. A szupermarketek egyre erősödő konkurencsei a fagyasztott termékeket házhoz szállító cégek.

A lista 5. helyén szerepel a kereskedők és a beszállítók közötti kapcsolat, amelyet feszültté tesz a kereskedők közti erős konkurenciaharc, a vásárlók oldaláról érkező nyomás a minél olcsóbb termékekre, valamint az, hogy a termékpálya egyéb szereplői saját érdekeik védelmében egyre többször fordulnak a nyilvánossághoz. Nem növeli a gyártók jó hangulatát az sem, hogy több áruházlánc emeli a kereskedelmi márkás termékek arányát saját kínálatán belül, ami a gyártók számára kevesebb bevételt, maximum olcsó bér-munkát jelent.

Recesszióban még inkább költeni kell a márkára

A kutatásból kiderül: a gyártók is úgy látják, hogy a kereskedelmi márkák által generált árversenyből csak a minőség, a hozzáadott érték jelenthet kitörési pontot. Azonban mindez kommunikáció nélkül hatástalan marad, a cégeknek recesszió idején még inkább költeniük kell a márkanév ápolására.

A fogyasztók egészségesebb, kevesebb sót, adalékanyagot, színezéket tartalmazó táplálékkal való ellátása az előző évekhez képest idén kevésbé fontos szempont a vállalatok számára. A gyártók és a kereskedők 2006 óta számos erőfeszítést tettek a túlsúlyosság visszaszorítása érdekében. Korszerűsítették receptúráikat, új termékeket fejlesztettek ki, átalakították a címkézést, s több információt szolgáltatnak a vásárlóknak.

A kutatók úgy látják, recesszió idején sem csökken a marketing jelentősége, a vállalatvezetők három hellyel előrébb, a 8. helyre sorolták a fogyasztói kapcsolatok erősítését szolgáló eszközöket.

A lista 9. helyén szerepel a technológia és az ellátási lánc fejlesztése. A gazdaságossági és környezetvédelmi, egészségügyi szempontok előtérbe kerülésével nő a helyi ellátási láncok kiépítése iránti igény. A válságot is menedzselni képes vezetők iránti igény fokozódott, azonban az élelmiszeripart sem kímélik a gyárbezárások, a leépítések. A kereskedelmi szektor intenzív mozgásban van, a megszűnő láncok helyére gyakran lépnek újak, akik az elbocsátott dolgozók nagy részének ismét munkát kínálnak. ■

(A felmérést a CIES bocsátotta a rendelkezésünkre.)

Erős-Hajdu Szilvia

Efficiency has become a priority

A TOP of Mind survey has been conducted by CIES among 600 leading officers from the FMCG sectors of 54 countries about what they expect to be the issues of top priority in 2009. Manufacturers and retailers in the FMCG need to face the difficulties caused by the financial crisis world-wide. Consumers want lower prices than ever before and stocks prices are also falling. Material and energy costs are rising. Adapting to the changes in economic climate and in consumer requirements is the top priority this year. Issues related to food safety have been one of the top priorities for two years. Last year's number one, corporate responsibility has dropped to third place this year. Continuous monitoring of competitors was placed 9th in 2008, but has become the 4th top priority in 2009. Shrinking purchasing power has forced retail chains to reduce some of their prices to that of discounts. Relations between retailers and manufacturers are in 5th place, made tense by pressure from consumers and the increasing use of publicity. The growing assortment of private labels is not good news for manufacturers either. The survey also shows that the only way out of the price competition generated by private labels is quality and added value, which requires spending on communication and brand building. Supplying consumers with healthier products is less important for companies than it was in 2008. Marketing is regarded important even during recession, ranking 8th this year. Development of technology and of the supply chain ranks 9th. Demand for the development of local supply chains is growing. ■



A hazai élelmiszeripar termelése a tavalyi, első 11 havi adatok alapján gyorsuló ütemben csökken

szá a hús-, a baromfi-, a malom- és a söripar, valamint a bortermelés. Gyakorlatilag minden szakágazat teljesítménye romlik. A belföldi értékesítésben szintén általános a visszaesés. A cukoripar értékesítése csökkent leginkább, de a malomipar, a sör- és a bortermelés is közel ötödével mérséklődött. Miközben a kivitel az ágazat szintjén három százalékkal csökkent az első 11 hónapban.

Az élelmiszer-termékpályán belüli ármozgások számát tekintve a következő olyan területnek, amely pontos képet fest az erőviszonyok alakulásáról. Egyik oldalról az élelmiszerek fogyasztói átlagárindexe pontosan három év után, 2008 novemberében ismét az átlagos fogyasztó árindex alá került, s annál kisebb mértékben emelkedett.

A kutatók véleménye szerint idén ott is fog maradni, ezáltal inflációt mérséklő tényezővé válik. Ez igen rossz hír a mezőgazdaság és az élelmiszeripar számára, hiszen – bár kétségtelenül csökkent néhány alap- és üzemanyag ára – a költségek emelkedése nem állt meg. Ráadásul a kereslet visszaesése miatt a termelés is tovább szűkül. Az állandó költségeket tehát kevesebb termékre lehet elosztani.

Szűkülő közép

A mezőgazdasági termelők árak, az élelmiszeripar belföldi értékesítési árai, valamint az élelmiszerek fogyasztói árindexe 2008 júliusáig egyforma mértékben mozgott, majd eltérő ütemű csökkenésbe kezdett. Ez egyértelműen a gazdasági nehézségek, a fizetőképes kereslet korlátainak a következménye. Egyben azt is jelzi, hogy 2009-ben az élelmiszerárak az infláció alatti mértékben fognak csak emelkedni.

Növekedni fog viszont az alsó árszegmensekbe tartozó élelmiszerek iránti igény, ami a kereskedelmi márkák és a márkátlan termékek piacát növeli meg a márkázottak kárára, vélik a kutatók.

Ugyanakkor a márkás termékek felső szegmenseit vélhetően ez nem fogja el-

érni, mivel ezek fogyasztói jellemzően a jobb vásárlóképességűek köréből kerülnek ki, és ragaszkodnak a megszokott minőséghez és szolgáltatáshoz. Ez azt jelenti, hogy ebben az évben az élelmiszerek iránti kereslet szerkezete ismét kedvezőtlen irányt vesz.

Szűkül a középső kategóriák tere, ami éppen a hazai márkákat fogja fájdalmasan érinteni. Mindezek miatt a magyarországi élelmiszeripar mind vállalkozásainak, mind foglalkoztatottainak számát tekintve tovább zsugorodik.

A helyzetet tovább rontja, hogy a bankok – akiket először ért el a bizalmi válság – jelentősen változtattak hitelpolitikájukon. Húzzák az elbírálás idejét, csökken a hitelkeretek. Ezzel azonban már-már válságos helyzeteket idéznek elő az igen nagy forgóeszköz-igényű élelmiszer-gazdaságban. Ezért is igen időse-rűek azok a hitelkonstrukciók, amelyekről a Földművelődésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium a Magyar Fejlesztési Bankkal tárgyal az élelmiszeripar és az élelmiszer-előállító integrátor szervezetei érdekében.

Csak keveseknek kedvez a gyenge forint



Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Éder Tamás, az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetségének elnöke szerint a gyenge forint csak az élelmiszer-feldolgozók szűk körének kedvez. Ugyanis jóllehet, a vállalkozások kedvező feltételekkel exportálhatják a termékeiket, ám tevékenységükhöz importra is szükség van. Ekkor viszont már drága dollárral vagy euróval kell fizetniük.

Az elnök szerint kicsi az esélye annak, hogy a multinacionális vállalatok számára ismét olcsó termelőhely legyen Magyarország. Hosszabb ideig kellene a 300 forint feletti euróárfolyamnak megmaradnia ahhoz, hogy esetleg termelési egységeiket átcsoportosítsák, illetve Magyarországra hozzák. Hozzátette: az év eleji gazdasági hangulat amúgy sem kedvez a befektetéseknek.

Beszámolt arról is, hogy a tavalyi – 2007-hez képest mért – 2 százalékos élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomcsökkenés után idén ezt egy kissé meghaladó visszaeséssel számolnak. Ezt a csökkenést valószínűleg az esetleg növekvő export sem kompenzálhatja, már csak azért sem, mert fontosabb piacainkon szintén a fogyasztás csökkenésével számolnak.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség titkára úgy véli, ha hosszabb ideig stabilizálódik a 300-310 forintos euróárfolyam, a nagykereskedelmi vállalkozások át fogják alakítani beszerzési csatornáikat. Azt azonban tényként ismerte el, hogy a korábbi időszakot jellemző 260-280 forint/euróhoz képest a február közepére megugró árfolyam drágítja az importot. Ugyanakkor elmondta azt is, hogy a magyar valutához hasonló utat járnak be más uniós tagállamok nemzeti fizetőeszközei is. Példának a lengyel zloty hozta. Ha az euróhoz képest a zloty is gyenge, akkor könnyen előfordulhat, hogy a lengyel élelmiszerek importja még a gyenge forint időszakában is kifizetődő Magyarországnak.

Megtudtuk azt is, hogy várható a kereskedelem szerkezeti átalakulása. Folytatódik a kisebb élelmiszerboltok bezárása, hiszen ezek az egységek képtelenek a soron következő szigorító intézkedések hatásait kigazdálkodni. ■



Vámos György
főtktár
Országos Kereskedelmi Szövetség

Weak HUF good for only a few

According to Tamás Éder, chairman of ÉFOSZ, the weakness of the HUF will only benefit a very limited number of food processing enterprises. In his opinion, it is unlikely that Hungary will become a cheap location for multinationals to operate production facilities in once again, because this would require the HUF to remain below the 300 per EUR limit in the long run. Following last year's 2 percent drop in retail sales of food, a slightly larger drop is expected this year. Demand is also expected to drop in our leading export markets. In the opinion of György Vámos, secretary of the National Retail Association, it would require the exchange rate to stabilise in the HUF 300-310 per EUR range for big retail chains to reorganise their supply channels. Structural changes are expected in retail trade. The number of smaller retail units will also continue to shrink, as these are unable to compensate for the effects of restrictive economic policy. ■

A bankok bizalmának, az élelmiszeriparal szembeni komfortérzetének növelése érdekében a vállalkozásoknak is sok a tennivalójuk. Fórián Zoltán véleménye szerint valódi tulajdonosként kell kezelni a finanszírozókat, s ennek megfelelő mélységben és ütemezésben tájékoztatni őket.

Az általános kereslet-visszafogás miatt exportpiacainkon is ellentmondásos a helyzet. Ugyanakkor, mivel a szerkezeti változások is általánosak, s mi éppen nem a felső árszegmensekbe szállítunk, arra számítunk, hogy idén tartani tudjuk az élelmiszerexportunk szintjét. Ez a gyenge euró-forint árfolyam miatt emelkedő árbevétel hozhat, miközben rontja az import növekedésének esélyeit.

Egyre több tagállamban hívják fel a lakosság figyelmét a hazai termékek fogyasztásának jelentőségére, összefüggéseire. A válság idején még inkább központi kérdés, hogy a hazai termelőzések meg tudják őrizni belföldi piacukat, s ezzel a munkahelyeket.

Súlyos helyzetben a hazai tejtermelők

Az állattartó gazdaságok számára 2008 jó évnek bizonyult – legalábbis az előző évekhez viszonyítva –, egyetlen kivétellekén azonban a tejtermelők az év végére súlyos helyzetbe kerültek.

A szabályozási környezetet a 2007 végén hozott uniós döntés határozta meg: eszerint a tejkvóták korábban eldöntött, 2015-ben esedékes megszüntetéséig évente 1–1 százalékkal növelik a nemzeti kvótákat. A 2007 végén uralkodó piaci helyzet az emelés mellett szólt: az árak igen magas szintre emelkedtek, az értékesítési kilátások jók voltak és hosszú távon is annak látszottak – olyannyira, hogy 2007 nyarán az exporttámogatásokat is felfüggesztették.

A kvótaemelési döntés a versenyképességi problémákkal küzdő hazai tejtermelők és -feldolgozók érdekeivel nyilvánvalóan ellentétes volt, hiszen az import további növekedésének feltételeit teremtette meg. Az agrárkormányzat mégsem tiltakozott ellene, mert meghiúsítására nem volt esély. 2008-ban azonban megfordult az uniós piac: a magas árak és a kvótaemelés hatására tejtöbblet alakult ki. Az árak estek, és a piaci kilátások is borúsabbakká váltak: a tejtermékek jelentős részének kereslete jövedelemfüggő, ezért a gazdasági válság hatására az eladások csökkenhetnek.

Az élelmiszeripar termelésének és értékesítésének változása, százalékban, 2008. január-november. (Az előző azonos időszakának arányában)

	Bruttó termelés	Belföldi értékesítés	Export
Élelmiszer, ital gyártása	92,6	90,7	97,0
Húsfeldolgozás és -tartósítás	86,0	83,5	89,4
Baromfihús feldolgozása, tartósítása	89,8	93,4	79,8
Hús-, baromfihús-készítmény gyártása	92,9	94,9	87,7
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	99,2	86,0	96,4
Tejfeldolgozás	93,5	94,2	82,7
Malomipari termék gyártása	85,5	82,5	114,2
Takarmány gyártása	90,6	86,1	99,4
Kenyér, friss tésztaféle gyártása	95,7	95,3	106,7
Cukorgyártás	42,4	65,6	128,5
Édesség gyártása	92,1	90,0	89,5
Bortermelés	79,9	81,3	95,6
Sörgyártás	83,3	83,4	109,9
Üdítőital-gyártás	95,4	98,9	99,7
Dohánytermék gyártása	98,2	95,0	108,0

Forrás: KSH

Eközben megromlottak a hagyományos beszállítói kapcsolatok, a korábban általános éves felvásárlási szerződések helyett csak egy-két hónapra állapodnak meg. A korábbi években a tej értékesítésére a legjövődelműbb lehetőséget kínáló olasz export alaposan visszaesett, mert a tejhiányos Olaszország nem évi 1–1 százalékkal, hanem egyszerre 5 százalékkal növelhette nemzeti kvótáját. Igaz, a forint gyengülése mérsékli a kivitel visszaesését.

A tejipar folyamatosan veszít hazai piaci részesedéséből: 2007-ben az import aránya a fogyasztói tejnél 22, a sajtoknál 57 százalékos volt. A hazai feldolgozók nem bírják a versenyt a puffer-termékként érkező külföldi UHT-tejtel és sajttal, amelyeket a gyártók önköltség alatti áron kínálnak, ezzel nyerve visz-

sza a szerződött többlet tej értékének legalább egy részét.

Az FVM által a közelmúltban összeállított „segélycsomag” 2,5 milliárd forintot juttat az ágazatnak, ám egy liter tejre legfeljebb 1,50 forint jut belőle, miközben a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ) kalkulációja szerint a termelők a jelenlegi átvételi áron, átlagosan 20 forintot veszítenek minden liter tejen.

A „segélycsomag” a termelőket mentesíti az egyes hatósági díjak megfizetésétől, az állatbetegségek leküzdésének költségeitől, továbbá az iskolatej-programba bekapcsolja az UHT-tejet is, a tejtermékeket bevonja az élelmiszersegély-programokba, valamint a fogyasztást élénkítő marketingprogramot finanszíroz. ■

Czauner Péter

Cheap food after a good harvest

According to a forecast by Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. and Agrár Európa Tanácsadó Kft., food prices will only rise moderately this year, increasing at a slower rate than inflation. The market share of cheap products is expected to grow and consumers will get increasingly price-conscious. The number of food processing enterprises will probably drop, but co-operation between market players is expected to increase. Agricultural production was up by almost 30 percent last year compared to 2007. Profits generated by the sector totalled HUF 150-160 billion. Production has showed intensive fluctuation in recent years, owing to its dependence on weather. The profitability of wheat, maize, sunflower production dropped, while that of animal husbandry, vegetable and fruit production improved somewhat. Extreme changes took place in grain prices and even the price of unprocessed milk dropped by more than 20 percent. The shrinking of the domestic market continued in 2008, but at a slower rate. Sales generated by the domestic food industry were down by 9.3 percent in the first 11 months on 2008. Agricultural import was up by 4.6 percent in the same period. Production of the domestic food industry shrunk at an accelerating rate last year. The sugar industry accounted for the biggest part of the 7.4 percent average decrease. Production of meat, poultry, mill products, beer and wine also dropped by more than 10 percent. Domestic sales also dropped. Last year, the value of food import equalled that of export. Food prices are expected to rise slower than inflation this year. This is bad news for the food sector, because costs will continue to rise, while demand will drop. Demand for low price foods will increase, resulting in the growth of private labels and no-name products. However, demand for products in the premium segment is not expected to drop. Mid-category brands, including most Hungarian brands will face shrinking demand and employment will also be adversely affected. The situation is made even more difficult by the change in the financing policies followed by banks. The shortage and/or slowness of financing can result in a critical situation for the sector. This is why new financing solutions discussed by the Ministry of Agriculture and Rural Development and MFB and intended for the food sector are important. As a result of the weakness of the HUF, export revenues can grow, while import is expected to slow down. Though 2008 was a good year for animal husbandry in general, milk producers have found themselves in a very difficult situation recently. As a result of a decision about milk quotas made by the EU in 2007, import has soared, putting domestic processing enterprises in a very difficult situation. In 2008, an excess of supply appeared in the EU market, leading to a drop in price and sales. 12 month supply contracts with farmers have been replaced by 1-2 month contracts. Exports to Italy have dropped substantially. The domestic dairy industry is continuously losing ground. ■

Aki kérdez:



Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Az intézet kutatásai alapján milyen intézkedéseket, ösztönző lépéseket tartana szükségesnek ahhoz, hogy az élelmiszer-termékpálya mentén a hosszú távú, bizalmi alapú partneri kapcsolatok szerepe jelentősen erősödjön hazánkban?

Sajnos, tényként kezelhetjük, hogy a hazai agrárerőforrásokat (munkaerő, föld, víz) uniós öszevetésben alacsony szinten hasznosítjuk. Az előrelépést akadályozza, hogy ezért az élelmiszer-gazdaság szereplői – az együttműködés helyett – egymást hibáztatják. A nyersanyagtermelők a feldolgozókat, a feldolgozók a mezőgazdasági termelőket, s mindketten a kereskedőket. Ez utóbbiak pedig természetesen a beszállítókra mutogatnak. Pedig – számos kutatási eredményünk bizonyítja – egy-egy termékpálya versenyképessége, vagyis piacainak sikeres megvédése és/vagy bővítése a termékpálya minden fázisában, minden szereplőtől megköveteli a versenytársakénál jobb teljesítményeket. Nincs versenyképes mezőgazdaság versenyképes élelmiszeripar nélkül, de fordítva se! Nincs versenyképes tej- vagy hússzektor például távlatokban gondolkodó, versenyképes élelmiszer-kereskedelem nélkül se! A bizalomra és a kölcsönös előnyökre épülő hosszú távú együttműködés tehát a hazai élelmiszer-gazdaság jövője szempontjából kulcskérdés. Szintén saját kutatásainkból (több mint 80 termelő, feldolgozó, kereskedő cég „átvilágításából”) tudjuk, hogy az együttműködési hajlandóságot, illetve önszerveződést – a negatív történelmi tapasztalatok mellett – a rendszerváltás után előtört rövid távú gazdasági egoizmus, valamint a makrogazdasági feltételekben kimutatható súlyos versenyhátrányok szorítják háttérbe. Uniós (szomszédos) versenytársainkhoz képest kimutat-

Aki válaszol:



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
Agrárgazdasági Kutató
Intézet



hatóan magasabb nálunk a jövedelmek centralizációja, főleg az élmunka terhelése. Makrogazdasági okok miatt magas a kölcsöntőke költsége, sőt az árfolyampolitika sem hazai vállalkozásbarát. Magasak a különböző hatósági díjak, a hatósági szervek engedélyezési és ellenőrzési munkájában még mindig túl sok a következtetlenség, a felesleges, bürokratikus elem. Mindez kedvez a szürke- és feketegazdaságnak. Sokaknak inkább megéri a szürke zónában megbújni, mintsem transzparens együttműködés szereplőjeként felfedni magát.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális eseményekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban dr. Udovecz Gábor teszi fel kérdését.

A bizalomra épülő távlatos együttműködés előmozdításához első feltétel tehát az iménti versenyhátrányok enyhítése! Emellett ajánlhatók közvetlenebb lépések is. Hosszadalmas, „strapás” dolog a meggyőzés, a kölcsönös informálás, a torz hiedelmek eloszlatása. Ezen a téren nagy feladata van a különböző szakmai érdekképviseléseknek, az élelmiszerláncoknak, a terméktanácsoknak, a Magyar Agrárkamarának, s az ÉFOSZ-nak is. Ide sorolom a szerződéses fegyelem erősítését is (szerződésminták ajánlása, szerződésszegések megtorlása, „E-szégyenpadra” juttatás stb.). A törvényi szigorításnak, különösen a személyi konzekvenciák súlyosbításának szintén már régen eljött az ideje!

Léteznek lehetőségek az együttműködés anyagi ösztönzésére is. Egyrészt, a különböző uniós fejlesztési források lekötési céljai között még inkább preferálni érdemes az integratív szerveződések működését megalapozó beruházásokat (raktárbázisok, feldolgozás, öntözési rendszerek, logisztikai rendszerek stb.). Másrészt a nemzeti és a brüsszeli pénzek elnyerési feltételei között nagyobb nyomatókat indokolt adni a szervezettségnek, az együttműködésben való nem formális részvételnek! De adókedvezmény nyújtásával is elősegíthetjük az önszerveződést.

Ha egyszer spontán módon nem megy! ■

Question:

What measures do you think are necessary in order to bring about a significant increase in the role of long term partnership relations based on mutual trust in the food sector?

Answer:

Unfortunately, our agricultural resources are being utilised only with low efficiency by EU standards. Farmers and processing enterprises blame each other, rather than co-operate. Both farmers and processing enterprises also blame retailers, who in turn blame their suppliers. However, competitiveness is required of all market players in order to build a competitive sector. Long term co-operation based on trust and mutual benefits is the key to the future of the Hungarian food sector. A high proportion of income is centralised, especially in connection with labour, financing is expensive and the exchange rate policy does not support competitiveness either. Bureaucratic fees are high and authorities are still often inconsistent in their practices. All these factors facilitate grey and black market activities. These obstacles should be removed. Professional associations, retail chains, the Hungarian Chamber of Agriculture and ÉFOSZ should all participate in fighting false beliefs and promoting positive practices, like compliance with contractual obligations. Relevant legislation should also be tightened. Financial incentives can also be offered for co-operation, for example in the shape of EU sources or tax allowances. ■

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 mérsékeljük. 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 Képviseleteken. 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:
Profile of the company: ☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
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:
VAT number:

Mennyiség (pld.):
Number of copies:

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

KÖNNYŰ
KEVÉSBÉ SAVAS
A GYOMORNAK

hohes C

természetes C-vitaminban gazdag
Vitaminforrás további 10 vitaminból

ÚJ · ÚJ · ÚJ · ÚJ

hohes C. Természetesen. Egészségesen.

Már egy pohár (0,2 liter) hohes C Mild Multivitamin fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin bevitelt, a hozzáadott 10 vitaminból pedig az ajánlott napi mennyiség felét. A termék teljes, gyümölcsös, mégis lágy ízét a gondosan válogatott, természetes módon savban szegény gyümölcsök biztosítják, így fogyasztása a savra érzékenyek számára is ajánlható.



hohes C termékválaszték

Megnevezés	kiszerelés	EAN-kód	db/ karton	karton raklap
Narancs	1/1	599-88151-5914 1	12	64
Narancs	0,2	599-88151-5915 8	27	96
Narancs Gyümölcshússal	1/1	599-88151-5913 4	12	64
Narancs Kalciummal	1/1	599-88151-1069 2	12	64
Reggeli Juice	1/1	599-88151-1112 5	12	64
Multivitamin	1/1	599-88151-5912 7	12	64
Multivitamin	0,2	599-88151-5916 5	27	96
Red Multivitamin	1/1	599-88151-1236 8	12	64
Mild Juice Multivitamin	1/1	599-88151-13082	12	64
Mild Juice Alma-Acerola	1/1	599-88151-12634	12	64
Mild Juice Narancs	1/1	599-88151-11781	12	64
Mild Juice Narancs	0,2	599-88151-12375	27	96
Mild Juice Pink Grapefruit	1/1	599-88151-11873	12	64
Ananász Acerola	1/1	599-88151-12467	12	64

Marketingtámogatás: Bolti promóciók, POS-anyagok.
Az Ön üzletéből sem hiányozhat!

SIÓ-ECKES

SIÓ-ECKES Kft., 8601 Siófok, Pf. 128, tel.: 06 84 501 501, fax: 06 84 501 500
internetes információ: www.hohes-c.hu

Bővült a piac, tovább erősödött a tejcsokoládé

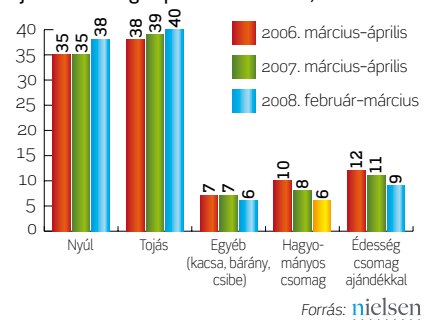


Barta Mónica
piackutató elemző
Nielsen

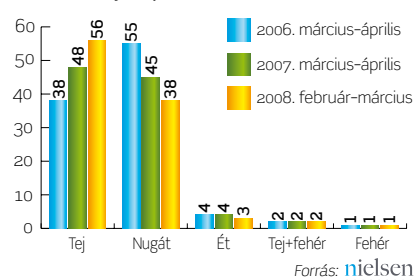
A húsvéti édességek kiskereskedelmi forgalma megtorpanás után újra emelkedett tavaly: a mennyiségi eladások 7 százalékkal, értékben pedig 22-vel nőttek a húsvéti szezonban, az előző évi ünnepi periódushoz képest. Így a csokoládéból készült tojás, nyúl, bárány, csibe, valamint az ajándékcsoomagok 900 tonnát meghaladó értékesítése mintegy 2,7 milliárd forint bevételt hozott.

A nugátot a tejcsokoládé mennyiségben először két éve előzte meg a húsvéti szezonális édességek bolti forgalmában, és tavaly tovább erősítette vezető pozícióját a kiskereskedelmi forgalmában. A figurák közt keresettebb lett a nyúl, míg a csomagok részaránya tovább csökkent. A tejcsokoládé előretörésének fő oka, hogy a kisebb, elsősorban a nugát szegmensre koncentrált kisebb gyártók egy része kevesebbet értékesített 2007-ben,

Húsvéti szezonális édességek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a figurák és ajándékcsoomagok piaci részesedése, százalékban



Húsvéti szezonális édességek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a csokoládé fajták piaci részesedése, százalékban



mint egy évvel korábban. Ugyanakkor erősödni tudott több nagy gyártó, amelyek elsősorban minőségi tejcsokoládékkal célozták meg a vásárlókat.

A szezonális édességek mennyiségben mért kiskereskedelméből 42-42 százalék jutott a nyúlra és a tojásra tavaly. A hagyományos csomagok részaránya az utóbbi években csökken, és hasonló a helyzet az ajándékkal kiegészített édességcsomagoknál is. Mennyiségben már csak 4, értékben 9 százalék a tavalyi mutatójuk. ■

Húsvéti szezonális édességek – mennyiségi eladásokkal súlyozott – átlagos fogyasztói árának alakulása az utóbbi szezonokban, forint/kilogramm

Szegmens	2006. márc.	2006. ápr.	2007. márc.	2007. ápr.	2008. febr.	2008. márc.
Tej	3213	3324	3486	3400	3820	3719
Nugát	1490	1495	1407	1563	1483	1448
Ét	1504	1854	1736	1791	3738	3033
Tej+fehér	3757	3901	2899	3924	2665	4273

Forrás: nielsen

Market expanding, growth for milk chocolate

Retail sales of Easter sweets rose again last year. Sales were up by 7 percent in terms of quantity, and by 22 percent in terms of value. Total sales were HUF 2.7 billion in 2008. Milk chocolate retained its market lead in front of nougat, further increasing its market share as a result of smaller manufacturers which focus on nougat recording a drop in sales. Rabbits and eggs accounted for 42 percent of sales respectively in 2008. The market share of traditional Easter packages has been shrinking for years, dropping to 7 percent in 2008. The market share of packages which come with gifts was also down to 4 percent in terms of quantity. Sales are increasingly concentrated in hyper markets, which accounted for 59 percent of total sales in terms of quantity last year, with discounts and supermarkets accounting for another 26 percent. ■

Főszerepb

Tavaly újabb látványos sikereket ért el a valódi tejcsokoládé a húsvéti édességek piacán: négy forintból három erre adtak ki a vásárlók.

– Évek óta próbáljuk tudatosítani a vásárlókban, hogy jobban nézzék meg, mit vásárolnak. Ennek eredményeképpen növekszik a márkázott termékek aránya a szezonális édességek között – állapítja meg Harsányi Kamilla, Senior Brand Manager a Nestlé Hungária részéről. – A fogyasztó bízhat a termék minőségében, és nem várja az ünnepek után csalódás. Ez legszembetűnőbben a valódi csokoládéból készült termékek fokozatos térnyerésében mutatkozik meg. A fogyasztó biztos lehet abban, hogy amit megvásárol, az valóban ízleni fog a családnak.

Maguk a cégek is ráerősítenek erre a tendenciára, hiszen – legalábbis az erős márkákkal versenyző, meghatározó gyártók – csak igazi csokoládét használnak alapanyagként. Ilyen például a Bonbonetti is, amelynek kereskedelmi igazgatója, Serregi György bízik a kedvező trend folytatódásában.

– Bár ezt azért várhatóan lelassítja a mostani vásárlóerő-gyengülés – jegyzi meg. – Viszont idén talán az olcsóbb, tejcsokoládés importárak sem jelentenek akkora konkurenciát a hazai gyártóknak, mint a korábbi években, tekintettel a jelenlegi forint-euró átváltási arányokra.

Kiseb értékű ajándékok többeknek

Bár a karácsonyi szezonban a pesszimistább fogyasztói hangulat ellenére tovább növekedett a csokoládéból készült figurák részaránya a bevonómasszából készült termékekkel szemben, ez önmagában nem garantálja, hogy a nyulak és tojások lemásolják a mikulásokat. Figyelembe kell venni ugyanis a húsvéti szezon különbözőségét. Ennek lényegét Harsányi Kamilla így világítja meg:

Húsvétkor több szempont is motiválhatja a vásárlót. Mikulásra, karácsonyra leginkább a közeli családtagok, barátok lepik meg egymást ajándékkal, ezért fontos az ajándékozottnak örömet szerezni egy finom termékkel. Húsvétkor azonban a közeli családtagok és barátok mellett megajándékozzuk a vendégségbe, locsolkodni érkező távolabbi ismerőseket, a gyermekeket



en a márkás nyulak és tojások

A minőség megállíthatatlanul tör utat a szezonális édességek között. A valódi tejsokoládéból készült márkázott figuráknak most húsvétkor sincs okuk a túlzott aggodalomra, bár a takarékosabb fogyasztói szemlélet lelassíthatja a piac minőségi átalakulását. A kategória két meghatározó gyártója idén is számos újdonsággal jelenik meg a szezonra.

is az utcából vagy a környékről. Azt, hogy a locsolóknak kínált húsvéti kosárba milyen termékek kerülnek, leginkább a vendéglátó pénztárcája határozza meg. Itt leglényegesebb szempont, hogy dekoratív, szép kivitelű legyen.

Lényeges eltérés még a karácsony és a húsvét között, hogy tavasszal az ajándécsomagok jelentősége sokkal kisebb, mint decemberben, sőt részarányuk is csökken. Ennek legfőképpen az a magyarázata, hogy a húsvét a karácsonyhoz képest inkább a több, apróbb és személytelenebb ajándék szezonja. De azt nem mondhatjuk, teszi hozzá Harsányi Kamilla, hogy nem érdemes beruházni ezekbe.

– Az elmúlt évek azt mutatták, hogy az ajándécsomagok egy adott forgalmi szint fölél nem tudnak menni, mert a vásárlók túl nagy összeget nem kívánnak kiadni. Az ajándékot pedig a gyártók nem tudják ingyen adni, hiszen akkor veszteséget termelne számukra ez a termék – jelzi Seregi György.

Bővülő paletta a Nestlénél

A Nestlé, mint az üregek figurák piacvezetője, nagy gondot fordít arra, hogy minden évben a fogyasztói trendekre építve alakítsa ki aktuális termékpalettáját.

– A fogyasztók egészségtudatosságának növekedésével előtérbe kerül az édesség-adagok kont-

rollálása (az adagolhatóság). Ennek jegyében fejlesztettük ki a népszerű SMARTIES és KitKat termékeink kisebb változatait: a 48 grammos SMARTIES nyuszt, a 17,5 grammos SMARTIES tojást, a 20 grammos KitKat nyusztot és a 15 grammos KitKat tojást. Újdonságunk továbbá a málnadarabokkal dúsított NESTLÉ tejsokoládé tojás, valamint a kedves BOCI figura, amelyet nemcsak húsvétra, de az egész tavaszi szezonra kínálunk – sorolja fel a legfrissebb innovációkat Harsányi Kamilla.

A Nestlé a teljes szezonális portfólióját jól ismert márkák alatt értékesíti. A NESTLÉ és BOCI valódi tej-, fehér- és étcsokoládéból készült töltött és dúsított figuráit az egész család számára kínálja. Főleg a fiataloknak szólnak a finom tejsokoládéba kevert ropogós gabonapehellyel dúsított KitKat termékek. SMARTIES és NESQUIK márkájú üregek termékeit, valamint húsvéti zsákjait pedig – amelyekben a különleges csoki-figura mellett mindig valami vidám játék is található – természetesen mindenekelőtt a gyerekeknek szánja.

Él a kiszélesedett lehetőségeivel a Bonbonetti

A Bonbonetti ebben az évben jelentősen bővíti húsvéti portfólióját. Egy új gyártó állítja elő ugyanis bérnyútkában a cég szezon termékeit, amellyel jelentősen szélesednek a lehetőségeik.

– Több olyan termékkel is megjelenünk idén, amivel eddig legfeljebb a konkurencia rendelkezett, de mi sajnos nem – újságolja Seregi György. – Az újdonságok között vannak tasakos tojás és üregek figurák termékek. Sőt, piacra dobunk egy franciadrazsával töltött tibi húsvéti nyulat is.

A Bonbonetti továbbra is a tibi márkánév alatt forgalmazza a húsvéti szezon termékeit. Ezenkívül



folytatják a Disney-vel most már több éve tartó sikeres együttműködésüket, így most húsvétkor is lesznek ilyen márkánév alatt futó termékek. Csatornaspecifikus aktivitást nem terveznek, csupán a kapható választék szélességében lesznek eltérések az egyes kereskedelmi láncok között.

Nyulak szigete raklapoktól a kartonokig

Miután a szezonális termékek forgalmának zömét a hipermarketek adják, ezért a bolti kihelyezés kialakítása, támogatása döntő momentum a vásárlókért folytatott versenyben.

A Nestlé a siker érdekében széles márkakínálatát felvonultató húsvéti termékskálájának gyűjtőkartonjait grafikailag egyszerűsítette, a látványosabb bolti megjelenés és a könnyebb kezelhetőség érdekében. A szezon idején pedig polcszervizes kollégákat alkalmaznak a termékek folyamatos kihelyezésére, a szezonális szigetek újratöltésére.

– Természetesen nem feledkezhetünk el a forgalom 40 százalékát adó kisebb boltokról sem – teszi hozzá Harsányi Kamilla. – Széles termékkínálatunkban megtalálhatók a kínálókartonok is, amelyek éppúgy megférhetnek egy szupermarket polcán, mint egy 50 négyzetméteres bolt pultján, a kassza mellett.



– Az eladásokat a múlt évben már jól bevált display kartonos megjelenítés-sel, negyed raklapokkal és tibi egész raklapos kihelyezésekkel támogatjuk, mindenhol az adott kereskedelmi egységek lehetőségeihez igazodva – beszél a Bonbonetti várható eladáshelyi aktivitásairól Seregi György. – A polcszer-vizes kollégák is megnövelt óraszám-ban segítik a szezon alatt az üzletekben történő megfelelő kihelyezést. A tavaszi szezonban jól eladható desszertjeinket (Cherry Queen, Bonbonetti Momenst, Bonbonetti ostyák, Bonbonita) pedig intenzív sajtómegjelenéssel is támogatjuk a display-kihelyezés mellett. ■

Sz. L.

Branded rabbits and eggs in leading role

Quality is the trend among seasonal sweets. Manufacturers of branded milk chocolate figures won't have much to worry about this Easter. Last year, real milk chocolate accounted for three out of four HUF spent on Easter sweets. – As a result of our efforts to persuade people to take a better look at what they are buying, the proportion of brand products is growing among seasonal sweets – says Kamilla Harsányi, Senior Brand Manager from Nestlé Hungária. Brands serve as a guarantee of quality, as strong brands use only milk chocolate for making Easter figures. György Seregi, sales director of Bonbonetti is confident that the positive trend will continue in the future, though growth might be slowed down by a drop in purchasing power. However, import will be less of a concern this year, owing to the weak HUF. The market share of chocolate figures continued to grow in the 2008 Christmas season. However, the Easter season has its peculiarities, like having to give gifts to a wider range of acquaintances. Another significant difference between the Christmas and Easter seasons is that gift packages play a less important role during Easter, because this period is characterised by a larger number of less personal gifts. Nestlé, as the market leader in hollow figures takes care to conform to current consumer trends in working out its seasonal assortment. As a result of increasing health consciousness, portions have become more important than before. This is why smaller size versions of Smarties and KitKat products have been developed, like the 48 gram Smarties rabbit, the 17.5 gram Smarties egg, the 20 gram KitKat rabbit and 15 gram KitKat egg. The entire seasonal portfolio of Nestlé is branded, including Nestlé and Boci figures. Bonbonetti is to expand its Easter portfolio substantially this year. A number of new products will appear which have been the monopoly of competitors till now, including rabbits and eggs in pouches, mixed Easter packages and a rabbit figure filled with dragee. The Easter products of Bonbonetti will continue to be sold under the Tibi brand. As hyper markets account for 60 per cent of seasonal sales, in store placement and activities play a key role in successful sales. Both Nestlé and Bonbonetti use a wide range of POS tools, adopted to channel specific requirements. ■

Jellemzően a fiatalok vásárolják a szezonális édességet



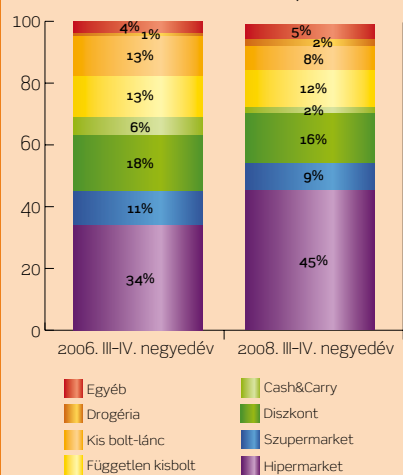
Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Egyre kevesebbet vásárolunk a húsvéti szezon kedvelt csokoládéfiguráiból. A legnagyobb mennyiséget ebből a kategóriából továbbra is a hipermarketekben szerezzük be, így a kis boltok és a diszkontok részesedése csökkent az elmúlt év során – derül ki a GfK Hungária ConsumerScan adataiból.

Fokozatosan csökkent a húsvéti csokifigurát vásárló háztartások aránya az elmúlt néhány évben. A 2008-as húsvéti szezonban, vagyis a márciusi és áprilisi időszakban 6 százalékkal kevesebb háztartás vásárolt a finomságokból, mint egy évvel korábban – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet ConsumerScan adatbázisának adataiból. A csökkenő vásárlói bázis mellett a kategóriát az átlagos vásárlási mennyiségek csökkenése is sújtja (7 százalékkal kisebb mennyiséget tett egy átlagos vá-

sárló a kosarába egy vásárlás alkalmával, mint az előző évi húsvéti szezonban). Ebből eredően a háztartások által megvásárolt mennyiség 16 százalékkal csökkent az előző évhez képest. A kereslet csökkenésére magyarázatul szolgálhat a viszonylag nagyarányú áremelkedés. Átlagosan 16 százalékkal magasabb áron vásárolhatták meg a háztartások a húsvéti tojásokat, nyulakat és egyéb figurákat 2008 február-márciusában, mint az előző év hasonló két hónapjában. Ugyancsak 15 százalékos áremelkedés volt a kategória túlnyomó részét – mennyiségi alapon mintegy 93 százalékat – kitevő gyártói márkás szegmensben. Az áremelés következtében a termékkategória forintban kifejezett forgalma a háztartások vásárlásai alapján mindössze 3 százalékkal zsugorodott a vizsgált időszakban.

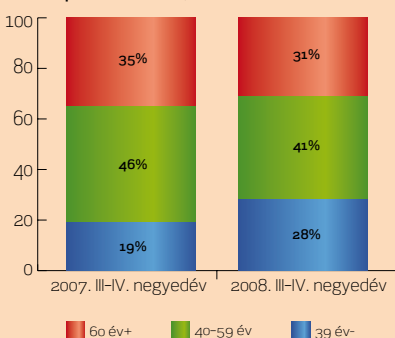
A háztartások által vásárolt húsvéti szezonális csokoládé mennyiségének alakulása a kereskedelmi csatornák szerint, százalékban



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

A húsvéti szezonális édességek vásárlóközönsége a fiatalabb korcsoportok irányába tolódott el az elmúlt évben. A fiatalabb, 40 év alatti háziasszonnyal rendelkező háztartások által megvásárolt csokoládémennyiség arányaiban növekedett 2008. március-április hónapjában. A húsvéti csokoládéfigurák piacán a hipermarketek szerepe évről évre növekszik, 2008-ban már a háztartások által megvásárolt mennyiség 45 százaléka származott ebből a csatornából. ■

A háztartások által vásárolt húsvéti szezonális csokoládé mennyiségének alakulása korcsoportok szerint, százalékban



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

Typical consumers of seasonal sweets are young

Sales of Easter chocolate figures continue to drop. Hyper markets remain the primary distribution channel, while the market share of small stores continues to shrink, according to data from GfK Hungária ConsumerScan. The number of households purchasing seasonal sweets for Easter was down by 6 percent in 2008, compared to 2007. Average purchases were also down by 7 percent, resulting in a 16 percent drop in the quantity sold. Average price was up by 16 percent, with brands producing a 15 percent price rise. Brands account for 93 percent of total sales in terms of quantity. As a result of higher price, sales were down by only 3 percent in terms of value. In recent years, a shift towards younger age groups has taken place in demand, with sales generated by households lead by housewives under 40 actually rising. ■

A *Bonbonetti* megújult húsvéti ajánlata!



tejcsokoládé Húsvéti
kis tojás tasakban -
10x10 g=100 g



tejcsokoládé Húsvéti
bárányka tasakban -
8x12,5 g=100 g



tejcsokoládé Húsvéti
kis nyúl tasakban -
8x12,5 g=100 g



Nosztalgia
Dragee Selection - 250 g



tejcsokoládé Húsvéti
tojás tasakban - 4x18 g



tejcsokoládé Húsvéti
vegyes csomag - 146 g



Húsvéti ajándék csomag
plüss nyuszi bábbal
- 126 g



tejcsokoládé
Húsvéti
vegyes
csomag
- 96 g



Húsvéti
tojásdraszé - 90 g



Disney Húsvéti tojás tasakban
flowpack zárással - 4x18 g=72 g



Disney Húsvéti
zselé - 90 g



tejcsokoládés Disney
Húsvéti nyúl - 60 g



tejcsokoládés
Húsvéti nyúl - 40 g,
60 g, 100 g, 150 g



tejcsokoládés Húsvéti nyúl
francia draszéval töltött - 150 g

Stabil a főtt sonkák 12 milliárd forintos szezonális piaca



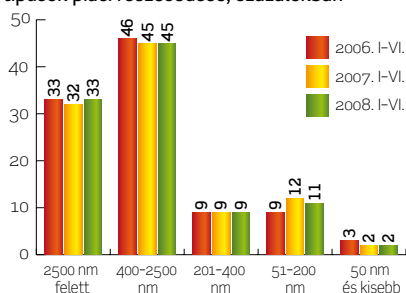
Izrael Tünde
piackutató elemző
Nielsen

A húskészítmények értékben mért forgalmának 4 százalékos tavalyi növekedésén belül a főtt sonkák eladása a húsvéti időszakban változatlan maradt az előző évi szezonnal összehasonlítva. Mennyiségben megállt a csökkenés, és az eladások egyik évről a másikra stabilak maradtak egész évben mind a húskészítményeknél, mind a húsvéti főtt sonkáknál. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A legutóbbi két húsvéti időszakban változatlanul mintegy 12 milliárd forintért adtak el főtt sonkát a kiskereskedelemben az ünnepet megelőző és követő, összesen hat hónap során. A mennyiségi forgalom mindkét alkalommal stabilan meghaladta a 7 ezer tonnát.

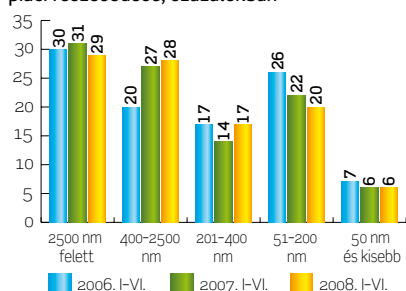
Tavaly nem drágult a húsvéti főtt sonka. Kimérve a boltokban egy kilogramm átlagosan 1408 forintba került múlt év március-áprilisában, míg az egy évvel

Főtt sonkák önkiszolgáló - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolt-típusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Főtt sonkák kimért - mennyiségben számított - kiskereskedelmi forgalmából a bolt-típusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

azelőtti hasonló szezonális periódusban 1398 forintba. Ebben a termékcsoporthoz is kezdenek előtérbe kerülni a kereskedelmi márkák. Mennyiségben a forgalom 29 százalékat vitték el tavaly március-áprilisban, míg két évvel korábban még csak 20 százalékát.

Értékben az önkiszolgálásra előre csomagolt főtt sonkákból adtak el 56 százalékot a legutóbbi három évben, mennyiségben viszont a kimért termékek mutatója magasabb. ■

Főtt sonkák átlagos fogyasztói árának alakulása a legutóbbi három év húsvéti időszakában, forint/kilogramm

Szegmens	2006. III-IV.	2007. III-IV.	2008. III-IV.	Trend 2008/2007
Önkiszolgálásra				
előre csomagoltan	1637	1964	1984	+
Kimérten	1256	1398	1408	-

Forrás: nielsen

Seasonal market of cooked ham stable at HUF 12 billion

According to the Nielsen Retail Index, sales of processed meat were up by 4 percent in terms of value, while cooked ham produced stagnation in 2008. Sales of cooked ham totalled HUF 12 billion in the 2008 season. Average price remained around HUF 1,400. Private labels accounted for 29 percent of total sales in terms of quantity last year. Pre-portioned products accounted for 56 percent of sales in terms of value. The 401-2,500 square meter distribution channel accounted for 45 percent of sales in the pre-portioned segment, while hyper markets held another 33 percent. Traditional stores had a 43 percent market share in over the counter sales. ■

Nemcsak a fogyasztók, hanem a kereskedők lelkében is hagytak nyomot az élelmiszerbotrányok és a szigorodó hatósági ellenőrzések. A gyártók tapasztalatai szerint kevesebb volt a kereskedelemben a kétes minőségű importsonka (vagy, ahogy mondani szokták, annak látszó tárgya), és több fogyott a minőségi termékekből.

Tovább polarizálódik a kereslet

Az idei szezon kilátásai ezzel együtt bizonytalanok. Nem tudni például, milyen lesz a forint-euró árfolyam tavaszra. A mostani gyenge forint nem kedvez az importnak. Bár ezzel együtt minden bizonyíték idén is nagy tételben és nyomott áron tesznek látogatást a külhoni húsvéti hússzerűk a magyar kereskedelemben.

A csökkenő import „helyzetbe hozhatja” a magyar gyártókat, de Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzserre hozzáfűzi:

– A jelenlegi elhúzó gazdasági válság és pénzügyi krízis a húspari feldolgozó cégek egy részének napi tevékenységére is jelentős mértékben kihat. Különösen nehéz helyzetet teremthet a húsvéti szezonra történő felkészülés. Ennek oka, hogy a húsvéti termékek a legdrágább alapanyagokból (sonka, lapocka, tarja) készülnek, hosszú, nem ritkán hathetes gyártási idővel. Egy húspari vállalat részéről a húsvéti szezonra történő felkészülés rendkívüli nagy előfinanszírozást igényel, hiszen akár több száz tonna termék legyártásához szükséges alapanyagot kell időben előállítani vagy megvásárolni. Bár a PICK-Szegednek ilyen jellegű problémái nem lesznek, más gyártók általános likviditásihiánya akár kínálatcsökkenést is okozhat a húsvéti termékek körében.

A gazdasági válság hatásai természetesen vásárlói oldalról is érzékelhetők. A vásárlóerő csökkenése erre a kategóriára is rányomja a bélyegét, polarizálva a fogyasztók táborát. Várhatóan jelentősen nő az olyan családok száma, amelyek nem engedhetik meg maguknak a jobb minőséget. Ezért valószínűleg óriási lesz a legolcsóbb termékek iránti kereslet.

Beszédes adat, hogy a Nielsen mérése szerint a kereskedelmi márká aránya évről évre nő. Tavaly, március és április hónapokban a főtt sonkák szegmensében már csaknem elérte a 30 százalékot.

Ugyanakkor továbbra is lesznek olyan vásárlók, akik a minőséget fogják választani, legalább az ünnepek idejére.

A húsvét ünnepi szertartásaihoz az is hozzátartozik, hogy mi kerül az asztalra. Ezért ebben az időszakban a hagyó-

Kevesebb lehet az importsonka – de bírja-e a hazai ipar?



„Van egy jó, meg egy rossz hírem” – mondhatná a gazdasági és pénzügyi válság a húsvétra készülődő hazai húsiparnak. A jó hír, hogy ha ilyen gyenge marad a forint, az élelmiszerbiztonságra amúgy is jobban figyelő kereskedelem az import helyett még inkább a megbízható, hazai partnerekre támaszkodhat. A rossz pedig az, hogy ez a támaszték ingatag: a húsvéti termékkör legyártása komoly előfinanszírozást igényel, viszont a húsipar egy része napi likviditási problémákkal küzd.

mányos magyaros sonkatermékek a keresettebbek.

– Mivel magas minőségű és drága termékről van szó, a fogyasztó elsősorban szemmel vásárol – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – A legfontosabb vásárlási preferencia ezért ebben az esetben az esztétikus és szép külső megjelenés. A füstölt árunak, jellegéből adódóan, megfelelően füstölt színűnek és illatúnak, továbbá a termékre jellemző megmunkálásnak kell lennie. Ha termék minősége a vásárló elvárásaink megfelel, akkor a döntést ezután sorrendben az ár, a márka és a csomagolás alapján fogja meghozni.

A diszkonttal együtt erősödhet az önkiszolgáló kiszerelés

– A csemegepultos és előrecsomagolt termékek értékesítésének aránya kiegyenlített, a piac alig-alig érzékelhetően tolódik



Bódi Krisztina
marketingvezető
Kométa 99

az előrecsomagolt termékek felé. A Kométa 99 értékesítésében is hasonló a helyzet. Erre természetesen hatással van az értékesítési csatornák súlyának változása is – mondja Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingvezetője.

A két kiszerelési típus valóban csak néhány tizednyi arányváltozást mutat a Nielsen adatai szerint is a főtt sonkák szegmensében. (A kimért őrzi minimális előnyét az eladott mennyiségből 2007 és 2008 első félévének összevetésében, értékben viszont pont fordított a helyzet.) Az előre csomagolt sonkák hiába tűnhetnek biztonságosabbnak a vásárlók szemében, ha a piackutató adatai szerint a kimért az elmúlt két évben meg tudta tartani a kilogrammra vetített mintegy 600 forintos árelőnyét.

– Ugyanakkor ma már a húsipari termékek esetében nincs akkora jelentősége, hogy csemegepultos vagy önkiszolgáló,

hiszen pont a minőség megőrzése és a technológiai folyamatok miatt legtöbbjük csomagolt formában kerül a boltokba – mondja Sebestyén Erzsébet, a Debrece-ni Hús Zrt., Szole-Meat Kft. és Csabahús Kft. kereskedelmi igazgatója.

Sebestyén Erzsébet szerint, ha a fogyasztók preferenciáiban kevés is a változás, a kereskedelemben megfigyelhető egyfajta polarizálódás: egyre inkább elválik egymástól a hiper- és szupermarketek, illetve a diszkontok értékesítési technikája. Az értékesítési csatornák arányaiban is van átrendeződés: a diszkontok értékesítése növekedik. Ez a termékeknek is viszontükröződik, s mivel a diszkontokban nincs csemegepult, valószínűleg az önkiszolgáló kiszerelésű szezonális termékek fognak egyre jobban fogyni a jövőben.

Nagy siker lett a Pick Békebeli családja

A PICK-Szeged az idei év húsvéti szezonjában változatlanul a már jól ismert két márkacsalád, a Délhús és a PICK-Békebeli termékeit kínálja a vásárlóknak.

A minőség és a tradicionális ízek táborának erősödésére jó példa a Békebeli márkacsalád sikere. Tavaly a termékcsalád forgalma több mint két és félszeresére növekedett a 2007-es évhez képest.

A húsvéti szezon két alappillére a Békebeli kötözött sonka és Békebeli tarja. Sikereik nyomán a tavalyi évben a termékcsaládot tovább bővítették Békebeli füstölt lapockával, amely idén húsvétkor is megvásárolható lesz.

A Délhús márkán belül a Délhús Füstölt Bajai Lapocka félbevágott kiszerelése és a Délhús Frikandó sonka kívánczik kiemelésre, utóbbi egy combból formázott füstölt sonka. Az e termékek iránti kereslet éppen egyediségüknek és kiváló

Szponzorált illusztráció





A diszkont csatorna erősödése magával hozhatja az önkiszolgáló kiszerelés aránynövekedését is az értékesítésből

ti szezonban halmozottan találkozhatnak a vevők jelölés nélküli, beazonosíthatatlan eredetű, „noname” termékekkel.

A kiszerelések tekintetében nincs változás. A cég – terméktől függően – továbbra is a bevált 0,6–1,3 kilogramm közötti önkiszolgáló fogyasztói kiszerelésekben kínálja termékeit. A 45 napos minőségmegőrzési idő lehetővé teszi, hogy a kereskedők időben leadhassák megrendeléseiket, és felkészülhessenek a húsvétra.

– A vevők bizalmát továbbra is a termékek egyenletes minőségével és hálózatspecifikus marketingaktivitással kívánjuk megnyerni – árulja el Szántó Zoltán. – Ez utóbbi főként a kihelyezésekre és az akciók újságokban történő megjelenésre fókuszál. Termékeinkre a Délhús nyuszi öntapadós címkével hívjuk fel a figyelmet.

Új köntösben a Kométa-portfólió

A Kométa 99 sonkáit gondosan válogatott alapanyagokból, nagy odafigyeléssel, szakértelemmel készülnek, hangsúlyozza Bódi Krisztina:

– Csak a munkafolyamatok állandó ellenőrzése mellett tudjuk garantálni fogyasztóinknak a Kométától méltán elvárható minőséget. Nem tudunk, és nem is szeretnénk kifejezetten csak olcsó termékekkel jelen lenni a piacon. Sonka-portfóliónk inkább a prémium szegmensben jelentős. A tavalyi év a csomagolás szempontjából kiemelkedő volt a Kométa 99 történetében. Fogyasztói kutatások és hosszas tervezés után új köntösbe bújtatták termékeiket. A csomagolás színe egységesen zöld lett, fő kommunikációs elemként pedig a Kométa név szerepel rajta. A logó és a szlogen is megváltozott: „Az íz a közös szenvedélyünk!”

Mindezek mellett bevezették a Rustico sonkát a prémium szegmensben, amelytől a Kométa-imázs további erősödését várják.

– Mivel a hűtőláncot nem lehet megszakítani, így sajnos az eladáshelyi kommunikáció lehetőségei szűkebbek, behatároltabbak, mint más FMCG-termékek esetében – jelzi Bódi Krisztina. – Másodlagos kihelyezés esetén szinte csak gondolavé-

ges kihelyezésről beszélhetünk. Ennek ellenére törekszünk arra, hogy megmutassuk magunkat: reklámanyagokon, kóstoltatókon és természetesen termékeink kihelyezésével, amely a megújult csomagolás jóvoltából önmagában is látványos kommunikációt biztosít.

Előre szeletelt sonka és tarja a Debreceni Hústól

A Debreceni Hús Csoportot, amelyhez a névadó cégen kívül a Szole-Meat és a Csabahús is tartozik, tavaly nyáron vásárolta meg a szlovák Penta befektetési

társaság, amelynek távlati célja egy közép-európai húsipari holding létrehozása. A magyar cégek kereskedelmi igazgatója, Sebestyén Erzsébet elmondta: a húsvéti portfóliójukban igyekeznek minden igényre megfelelő terméket kínálni:

– Azoknak az egészségtudatosabb fogyasztóknak, akik nem szeretnék szalonnát látni a húsvéti sonkájukon, bőr- és szalonnamentes kötözött sonkákat kínálunk. Ezenkívül nagy kiszerelésű, előre szeletelt termékekkel próbálkozunk. Szeletelt kötözött sonkát és füstölt-főtt tarját nagy kiszerelésű csomagolásban készítünk, hogy megkönnyítsük a háziasszonyok munkáját. Csupán ráfordítja a sonkát a táltra, és a locsolóvödég már neki is állhat a fogyasztásának.

A cég nem látja értelmét, hogy a húsvéti szezon márkáépítésre is használj. Hiszen, mint az igazgató asszony nyilatkozta, túlságosan nagy a reklámzaj, s elveszne az üzenete. De, tette hozzá, minőségi termékeik körében a márkáépítési folyamat 2009-ben sem áll le. ■

Sz. L.



A húsvét sztártermékei évek óta ugyanazok – de idén a megszokottnál több a bizonytalansági tényező a piacon

Less imported ham – can domestic industry benefit from this?

„I have some good news and some bad” – one could say. The good news is that if the HUF will stay as weak as it is now, then domestic products are to prevail in the retail sector. The bad news is that there is not sufficient liquidity to increase domestic production. Increasingly frequent and strict inspection by food safety authorities has led to a reduction in the quantity of low or suspicious quality imported hams. There is lot of uncertainty in the market, owing to the instability of the HUF. Zoltán Szántó, a brand manager from Pick Szeged Zrt., is worried: – The financial crisis has made it difficult for the meat processing sector to prepare for the Easter season, as insufficient liquidity might lead to insufficient supply- he says. The financial crisis also has an adverse effect on purchasing power. According to Nielsen data, the market share of private labels in the cooked ham segment almost reached 30 percent last season. However, demand will continue to exist for traditional products. The number one consideration for consumers is attractive appearance. – There is an almost undetectable shift taking place in demand from deli counter ham to packaged ham – says Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. The difference between the market share of the two types is less than one percent in the cooked ham segment. Deli counter ham is still slightly more popular, mainly as a result of being HUF 600 cheaper. – As most hams are delivered in packaged form, this is not a primary consideration in terms of hygiene – says Erzsébet Sebestyén, sales director of Debreceni Hús Zrt., Szole-Meat Kft. and Csabahús Kft. In her opinion, the market is getting polarised regarding sales techniques and the market share of discounts is growing, resulting in the growth of the packaged segment. The Easter assortment of Pick Szeged will continue to be composed of Délhús and Pick Békebeli products. Owing to increased demand for quality and traditional flavours, sales of Békebeli were up by more than 150 percent last year. Attractive labelling is a key priority for Délhús, as the market is flooded by “no-name” hams in the Easter season. Kométa 99 focuses on the premium ham segment. Last year, Kométa 99 products received new packaging following a consumer survey and lengthy research. The logo and the slogan have also changed: “Flavour is our common passion!”. They have also launched the Rustico brand in the premium segment. As the refrigeration chain cannot be interrupted, possibilities for POS communication are more limited, compared together FMCG products. The Debreceni Hús Group (including Szole Meat and Csabahús) was acquired by Slovakian investors last year, who intend to establish a Central European meat holding. They offer fat-free hams for health conscious consumers and are also experimenting with sliced products in large package sizes. They see no point in using the Easter season for brand building, but will continue to do this throughout the year in 2009. ■



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.

A teljes hazai bolthálózat adatai a Nielsentől

Friss adatbázisaink részletes információkat ad 83 ezer hazai kereskedelmi egységről; élelmiszer és vegyiáru üzletekről, vendéglátó helyekről és speciális üzletekről. A helyszíneken 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





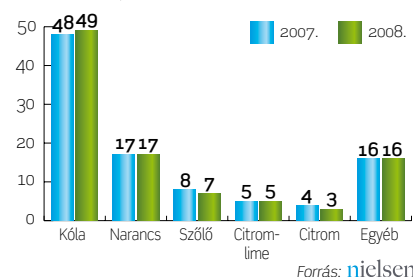
Egyre több light üdítőt adnak el



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

Alig változott a szénsavas üdítőitalok 56 milliárd forint körüli kiskereskedelmi forgalma tavaly, az előző évhez képest. Mennyiségben a 4 százalékos csökkenés azt jelenti, hogy a bolti eladás 500 millió liternél kevesebb lett. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A szénsavas üdítőitalok - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából néhány íz részesedése, százalékban



A legkedveltebb kólaíz népszerűsége változatlan, és értékben a bolti eladás több mint fele, mennyiségben 49 százaléka jutott rá a múlt évben. Utána a narancsíz következik, 17 százalékos mutatókkal, míg a harmadik helyen szereplő szőlőíz népszerűsége valamelyest csökkent.

A light termékek iránti kereslet lassan növekszik. Értékben 21, mennyiségben 29 százalékat vittek el a 2008-as forgalomból.

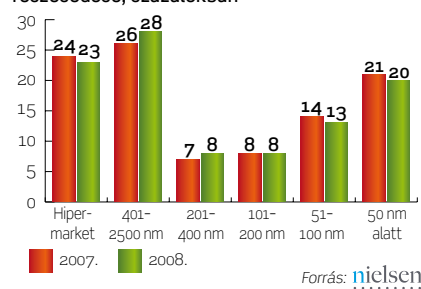
A múlt decemberi adatok szerint egy liter szénsavas üdítőital átlagos fogyasztói ára 116 forint, szemben az egy évvel korábbi 114, és a tavalyelőtti 101 forinttal. Az alacsony átlagáron adott két literes, nem visszaváltható műanyag palackos kiszolgálásban adják el az összes szénsa-

vas üdítőital több mint kétharmadát, és a tendencia növekszik.

Az árversenyt diktáló modern bolti típusokban adják el a szénsavas üdítőitalok mind nagyobb részét. Bár mennyiségben a hipermarket részesedése fél százalékponttal csökkent, a 401-2500 négyzetméter közötti csatorna mutatója 2 százalékponttal nagyobb lett 2008-ban, az előző évhez viszonyítva. A hipermarkettel együtt a két modern csatorna immár elviszi az összes eladott mennyiség felét.

A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségi értékesítésből ugyanúgy 23 százalék tavaly decemberben, mint a tavalyelőtti tizenkettedik hónapban. Míg a múlt év decemberben 19 százalékot regisztrált a Nielsen. ■

A szénsavas üdítőitalok - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltitípusok részesedése, százalékban



A szénsavas üdítőitalok kiskereskedelmi forgalmából a light termékek részesedése, százalékban

Szegmens	Mennyiségben		Értékben	
	2007.	2008.	2007.	2008.
Light	28	29	20	21

Forrás: nielsen

Market share of light products growing

According to the Nielsen Retail Index, sales of carbonated soft drinks were down by 4 percent in terms of quantity last year, with total sales stagnating around HUF 56 billion. The cola flavour remained the most popular, accounting for over 50 percent of sales in terms of value. Orange was the second most popular flavour with a market share of 17 percent, with grape in third place. Demand for light products has been growing slowly, with these reaching a 21 percent market share in terms of value last year. Average price was up from HUF 114 per litre in 2007 to HUF 116 in 2008. Modern stores accounted for over 50 percent of the total quantity sold. Though the market share of hyper markets was down by 0.5 percent in 2008, the 401-2,500 square meter channel produced growth of 2 percent. The market share of private labels was 23 percent in terms of quantity last December. ■

A Nielsen piackutató legfrissebb, 2008-as adatai a szénsavas üdítők hazai piacának mennyiségi visszaeséséről tanúskodnak. Ugyanakkor ez a visszaesés a szomjoltó piac egészére is áll (bár a kedvezőtlen trendhez a legnagyobb mértékben kétségtelenül a „nagyok”, tehát a szénsavas üdítők és az ásványvizek piaci járultak hozzá). Legkevésbé a jeges teák piaca csökkent, a sport- és energiatalkat kategóriája pedig mintegy 50 százalékkal növekedett.



Pogány Éda
kommunikációs
igazgató
Coca-Cola
Magyarország

– Az általános trendek ellentmondva a Coca-Cola Magyarország márkáinak sikerült növelniük piaci részesedésüket az összes kategóriában, mind volumenben, mind értékben – informál Pogány Éda, a szénsavas üdítők között már hosszú ideje piac-

vezető Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

Változatosabb kiszolgálások

A piackutatási adatok szerint az ízek és a kiszolgálási formák aránya az elmúlt két évet összehasonlítva viszonylag keveset módosult. Ugyanakkor a nem visszaváltható, fél literes PET-palack kicsit visszaszorult, a két literes kiszolgálást viszont teret nyert. Úgy tűnik, mintha a termékkör impulzivitása kissé veszített volna a jelentőségéből, és lassan a családi fogyasztás kerül az előtérbe. Ám Pogány Éda szerint nem feltétlen erről van szó:

– Az azonnali fogyasztásra szánt kiszolgálások választéka a szénsavas üdítőitalok piacán az elmúlt években folyamatosan bővült a 0,25-ös és 0,33 literes alu fémdobozokkal (CAN). Ennek hatására kismértékben csökkent a hagyományos 0,5 literes PET-kiszolgálás volumene és aránya. A családi (2, valamint 2,5 literes) kiszolgálások vonatkozásában a 2008-as évben összességében a szénsavas üdítők piaca csökkenést mutat. Ugyanakkor a cégünk által forgalmazott 2 literes szénsavas üdítőitalok volumene ennek ellenére is növekedett.

Szembevetendő, hogy míg 2007 folyamán a kereskedelmi márkák aránya a Nielsen szerint nem nőtt, sőt talán némi „lejtmenet” is felfedezhető volt, addig tavaly újra erősödött. Minden bizonnyal a nehezező életkörülmények állították újra növekvő pályára a PL-t (bár a növekedést egy csökkenő piacon érték el). Ezt a feltételezést erősíti, hogy ez a fordulat a 2,5 literes PET sajátmárkás termékkör bővülésével magyarázható.



Pluszt hozott a zero a light szegmensnek

A legtöbb mutató tekintetében csak néhány tizednyi változást jeleznek egyik évről a másikra a Nielsen piackutatási adatai a szénsavas üdítők tekintetében. Nehéz tehát a fogyasztókat meglepni. De a Coca-Cola zero tavalyi sikere, amely újabb lendületet adott az egész light szegmensnek is, azt mutatja, hogy mégsem reménytelen. A célcsoport további szegmentációja, a jól eltalált termék és kommunikáció újabb, eddig kiaknázatlan piaci potenciálokat tárhat fel.

A piac talán leglényegesebb változása a light szegmens térnyerése. Nem csoda, hiszen ma már Magyarországon is egyre markánsabban érezhető az egészségmegőrzés szerepének felértékelődése. – Erre a fogyasztói igényre válaszul bővítettük light szénsavas portfóliónkat 2008-

ban a cukor- és kalóriamentes, férfiaknak szánt Coca-Cola zero-val – mondja Pogány Éda. Az eredeti Coke ízű zero hatására a teljes light kóla piaci szegmens előző évben tapasztalt csökkenése megállt. Míg ugyanis 2007-ben (2006-hoz képest) 6 százalékos

mínuszt könyvelhettek el a light kólák, addig 2008-ban csaknem 3 százalékos pluszt, informált minket a kommunikációs igazgató. A Coca-Cola zero hatására a cég light kóla termékvonala (tehát a Coke light + Coke zero együtt) volumenben 23 százalékkal bővült tavaly 2007-hez képest.

Összehoz idén a Coca-Cola

A sikeres termékbevezetés jól mutatja, hogy érdemes az egyes célcsoportokat eltérő, minél inkább rájuk szabott termékekkel és üzenetekkel megszólítani. Ezért a Coca-Cola 2008-ban is ennek szellemében tervezi aktivitásait.

– Az idei évben is megkülönböztetjük a fogyasztóinknak szóló márkakommunikációt és a vásárlóink felé irányuló eladáshelyi POP-anyagok üzenetét, külön megszólítva ezzel elsődleges célcsoportunkat, a tinédzsereket, valamint az üdítőitalt vásárló anyukákat és fiatal felnőtteket – különíti el a legfontosabb fogyasztói csoportokat Pogány Éda.

Idén is folytatják a 0,5-ös PET-kiszerelésre épített hűségpromóciójukat, amely mára Magyarország egyik legnépszerűbb internetalapú fogyasztói promóciója lett. Emellett továbbra is szerveznek hozzáadott értéken alapuló promóciókat.

– Más kategóriákkal közös marketingtevékenységeink közül kiemelném az általunk forgalmazott Brown Forman és a Bacardi Martini portfólió termékeivel közös HORECA aktivitásokat, valamint az újonnan kifejlesztett mixing POP eszközöket – mondja a kommunikációs igazgató.

A szénsavas üdítőital kategórián belül a Coca-Cola új kommunikációs platformmal jelentkezik februártól. Ennek fő üzenete, hogy a Coca-Cola egyedi pillanato-

Egy logikus termékcapcsolás: a családi kiszerelésű üdítők polcainál a vevőket energiatartalma miatt nem tervezett vásárlásra



kon keresztül összehozza az embereket, a családtagokat, és ezáltal erősíti a személyes kötődést. A light kóla szegmensén belül ebben az évben a hangsúlyt a Coca-Cola lightra helyezik, a Hello You kampány keretében.

– Fogyasztóink új ízek és általában az újdonságok iránti igényének megfelelően 2009-ben a Fanta márkánkon belül a hagyományos ízeken túl újabb izgalmas, távoli országokból érkező ízvariációkkal is bemutatkozunk – zárja az újdonságok áttekintését Pogány Éda. ■

Sz. L.

Zero producing a plus for the light segment

Nielsen data only shows minor changes in sales of carbonated soft drinks from one year to another. It is hard to surprise consumers, but as the success achieved by Coca-Cola zero last year, it is not impossible. Recent data from Nielsen reveals that sales dropped in terms of quantity in 2008, except for sports and energy drinks, which produced growth of 50 percent. – In spite of the general trend, the brands of Coca-Cola Magyarország increased their market share in all categories both in terms of value and quantity – says Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország. Regarding packaging, 0.5 litre, non-returnable PET bottles are slowly losing their popularity, while demand for 2 litre bottles is growing. Small aluminium cans are mainly responsible for the drop in the popularity of 0.5 litre bottles. While the growth of private labels had stopped in 2007, it started again in 2008, probably as a result of the economic environment. Probably, the most significant development in 2008 was the growth produced by the light segment, owing to increasing health awareness. This trend has resulted in the introduction of Coca-Cola zero, which reversed the negative trend seen in the light segment in 2007. While sales of light colas had dropped by 6 percent in 2007, they were up by 3 percent in 2008. Coca-Cola zero brought a 23 percent increase in sales of light products for Coca Cola in 2008. This year, Coca Cola will differentiate between the message conveyed to consumers in brand communication and the message targeted at customers at the POS, who are primarily teenagers and young adults. The loyalty campaign based on the 0.5 litre PET products is to be continued this year and added value promotions will also continue. The joint brand promotions pursued in the HoReCa sector with Brown Forman and Bacardi Martini products deserve special mention, similarly to the recently developed mixing POP tools. The main message of Coca Cola in 2009 will be that it brings people together. ■

Tízből nyolc háztartás vásárol szénsavas üdítőitalokat

Változatlan maradt a hideg italok piacán a szénsavas üdítőitalok mennyiségi és értékbeli részesedése a 2007. december–2008. november közötti időszakban az ezt megelőző évhez képest. A light termékek mennyiségi forgalma a 2007-es évhez hasonlóan 2008-ban tovább csökkent – ezt mutatják a GfK Hungária Piacutató Intézet háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai.

Az ásványvíz által uralt hideg italok piacán a szénsavas üdítőitalok mennyiségi és értékbeli részesedése a 2007. december–2008. novemberi időszakban a megelőző 12 hónaphoz képest lényegében változatlan maradt. A fogyasztók továbbra is minden hideg italra költött 100 forintból 30-at fordítanak szénsavas üdítőre, a fennmaradó összegből 37 forintot ásványvízre, 28 forintot gyümölcslelre és 5-öt jeges teára költenek. A szénsavas üdítőitalok mennyiség alapú piaci részesedése természetesen ennél az aránynál kisebb (23 százalék).

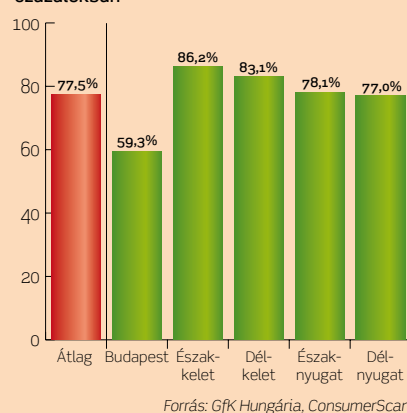
Szénsavas üdítőt a háztartások 78 százaléka vásárolt, azaz a kategória penetrációja az előző időszak 80 százalékaival összehasonlítva némiképpen csökkent. Csökkenést mutat a vásárló háztartások in-

tenzitása is: míg a vizsgált időszakban egy átlagos vásárló háztartás otthoni fogyasztásra 107 liter üdítőt vett, addig a megelőző 12 hónapban 112 litert.

A kategória mennyiségi visszaesése az egyes szegmensek esetében eltérően mutatkozik meg. A light termékek mennyiségi forgalma 2005-ről 2006-ra ugyan jelentősen emelkedett (+24 százalék), ám 2007-re ez a növekedés megtorpant, és 3 százalékkal csökkent. 2008-ban további visszaesés tapasztalható. Ezzel szemben a „regular” szegmens a 2007-es növekedés után, a 2007. december–2008. novemberi időszakban nagyjából visszaállt a 2006-os szintre.

Mind a márkázott termékek, mind pedig a kereskedelmi márkák csökkenést mutatnak. A kereskedelmi márkák

A szénsavas üdítőitalok penetrációja az egyes régiókban, 2007. december – 2008. november, százalékban



mennyiségi részesedése 2005-ben érte el a csúcst (29,3 százalék), de 2006-ban már csak 27,5 százalék, míg 2007-ben 25,6 százalék volt, és a 2007. december–2008. november közötti időszakban sem változott számottevően.

A különböző ízvariánsok közül továbbra is a kóla a legnépszerűbb, a kategória mennyiségi forgalmának közel felét adja. Ezt követi a narancs- és a szőlőízű, ezeken kívül a citrom/lime ízű szénsavas üdítőitalok is kedveltek.

A szénsavas üdítőital kategóriánál is ár-növekedés tapasztalható az elmúlt időszakban, hasonlóan több más kategóriához a hideg italok piacán. Míg a 2006. december–2007. novemberi időszakban 86 forintot fizettünk 1 liter szénsavas üdítőért, addig a következő 12 hónapos időszakban ugyanez a mennyiség már 94 forintba került.

A szociodemográfiai jellemzőket vizsgálva a több mint 3 fős, 49 évnél fiatalabb háziasszony vezette, gyermekes, az ország keleti felén, 50 000 főnél kevesebb lakossal rendelkező településen élő és a legalább közepes jövedelmű háztartások fogyasztanak az átlagnál több szénsavas üdítőitalt. ■

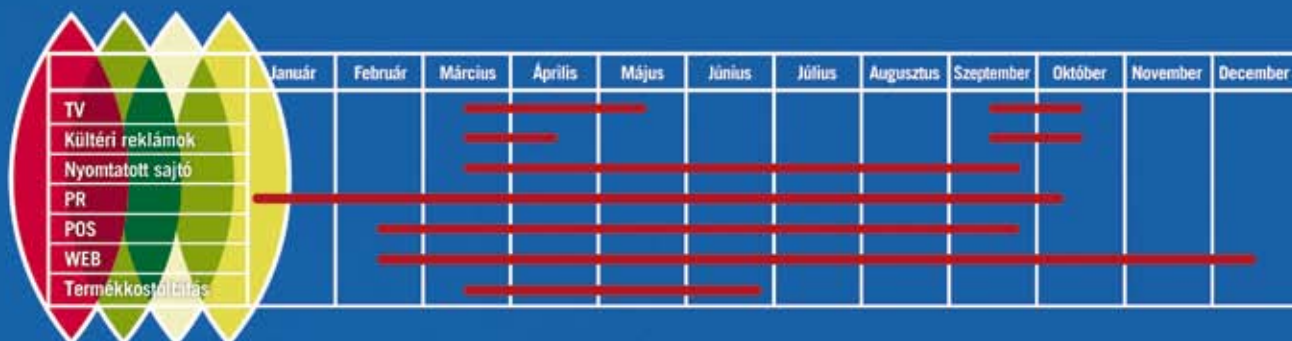
Eight out of ten households buying carbonated soft drinks

The market share of carbonated soft drinks remained stable in the market of cold beverages last year. According to data from GfK Hungária ConsumerScan, sales of light products were down to the level seen in 2006. Out of HUF 100 spent on cold beverages, HUF 30 is spent on carbonated soft drinks, while of 37 of the remainder is spent on mineral water. Fruit juice and ice tea account for 28 and 5 percent respectively. The percentage of households buying carbonated soft drinks was down somewhat, dropping to 78 percent in 2008, from 80 percent measured in 2007. The average quantity purchased by households was down to 107 litres from 112 a year before. Both brands and private labels showed a decrease in sales. The market share of private labels was around 25,6 percent. The cola flavour continued to account for over 50 percent of total sales. The average price of a litre of carbonated soft drink was up from HUF 86 in 2007 to HUF 94 in 2008. ■



**ÉLÉNKÍTSD AZ ANYAGCSERÉDET!
HASZNÁLJ FEL TÖBB KALÓRIÁT!**

Az Enviga egy olyan innovatív termék, amely nem csak finom és frissítő, hanem a zöld teában található EGCG nevű antioxidáns és a koffein egyedi kombinációjának köszönhetően élénkíti az anyagcserét, és ezzel gyengéden növeli a szervezet kalória-felhasználását. Ízváltozatai között mindenki megtalálja az ízlésének megfelelőt, hiszen erdeigyümölcs és citrus ízekben kerül forgalomba.



MEGJEGYZÉS: Ha az Enviga bolti kommunikációjához kíván anyagokat felhasználni, kizárólag a The Coca-Cola Company által biztosított POS-anyagokat használja.

Az Enviga hatékony bevezetésére a Coca-Cola Magyarország egyedülálló nemzetközi termékbevezetési tapasztalata a biztosíték. A 2009. január elejétől futó erőteljes PR kampányt, kültéri reklámok, reklámfilm, nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések, POS anyagok, kóstoltatás és erős piaci jelenlét fogja kísérni. A termék polci elhelyezése a jegestea szekcióban a prémium kategóriájú termékek mellé javasolt.

www.enviga.hu

A vizsgálatok szerint napi 3 palack Enviga elfogyasztása átlagosan 106 kcal-val növeli a szervezet energia-felhasználását egészséges, normális testsúlyú 18-35 éves felnőttek esetében. Az eredmények egyénenként változhatnak. Az Enviga nem helyettesíti a testmozgást és az egészséges táplálkozást. A fogyáshoz csökkentett kalóriatartalmú diétára és rendszeres testmozgásra van szükség.


enviga®



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
igazgató
Nielsen

Táplálékkiegészítők leginkább drogériákból

Dinamikusn növekszik a Nielsen által mért vitaminok és táplálékkiegészítők piaca. A három kategória éves kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 4 milliárd forintot.

A táplálékkiegészítők bolti eladása értékben 26 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, és mintegy 3,3 milliárd forintot ért el a szóban forgó időszakban. Mennyiségben a 26 százalék plusz következtében 2 millió csomag fölé került az éves forgalom. Értékben a komplex kivonatokat piaci részesedése a legnagyobb. Bár egyik évről a másikra 3 százalékponttal lett kisebb a mutató, amely így 62 százalékra alakult.

A gyógynövények aránya 19-ről 20, az egyéb kivonatoké 15-ről 17 százalékra emelkedett.

A nem oldható vitaminok és ásványi anyagok kiskereskedelmi forgalma értékben 33 százalékkal, 600 millió forint fölé emelkedett. A 28 százalékos mennyiségi növekedés következtében közel 1,2 millió csomag az éves forgalom. Értékben az eladásokból legnagyobb arányban, 35 százalékkal részesednek az egyfajta vitaminok. Ez 5 százalékponttal több az előző évinél.

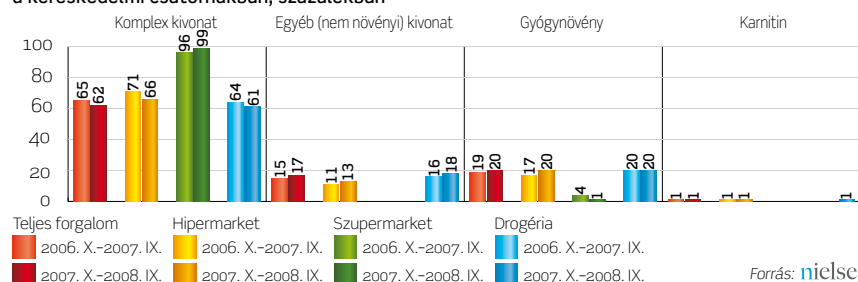
Az értékesítési csatornák között a domináns drogéria értékben 75 százalékról 80-ra növelte részesedését, ugyanakkor a hipermarketé 21-ről 17-re, a szupermarketé 4-ről 3 százalékra csökkent.

Az oldható vitaminok és ásványi anyagok kiskereskedelmi eladásai értékben 11 százalékkal bővültek, és meghaladják az évi 500 millió forintot.

Mennyiségben plusz 13 százalékpont mérünk, és ezzel az egy év alatt eladott csomagok száma 1,6 millió fölé került.

Itt legnagyobb szegmens értékben a mix, 54 százalékos részaránnyal. Ez mínusz 14 százalékpontot jelent az előző időszakhoz képest. Az egyfajta ásványi anyag mutatója 8 százalékról 19-re módosult, míg a multivitaminé stabilan 15 százalék. Az egyfajta vitaminok mutatója 8 százalékról 12-re emelkedett, míg a többfajta ásványi anyagot tartalmazó étrend-kiegészítők aránya 1 százalékról még jelentősen csökkent. ■

Táplálékkiegészítők kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek részaránya a kereskedelmi csatornában, százalékban



Forrás: nielsen

Dietary supplements mainly from drugstores

The market of vitamins and dietary supplements has been growing dynamically, according to Nielsen data. Double digit growth took place in 2008, with total sales exceeding HUF 4 billion. Sales of dietary supplements were up by 26 percent, reaching HUF 3.3 billion in the first nine months of 2008. Complex extracts account for the largest part of sales in terms of value (62 percent). The market shares of herbs and other extracts were up, reaching 20 and 17 percent respectively. Sales of non-dissolvable vitamins and minerals were up by 33 percent in terms of value, exceeding HUF 600 million. Mono vitamins accounted for 35 percent of sales in terms of value, while the market share of vitamin-mineral mixes was up from 31 to 32 percent. Drugstores were the dominant distribution channel, increasing their market share from 75 to 80 percent, with that of hyper markets and supermarkets dropping to 17 and 3 percent respectively. Sales of dissolvable vitamins and minerals were up by 11 percent in terms of value, exceeding HUF 500 million. Mixes are the largest segment, accounting for 54 percent of total sales. ■

Manapság mindenhol azt olvasuk, azt látjuk, hogy a megváltozott, felgyorsult életformával együtt jár a nem megfelelő táplálkozás. Jellemzően feldolgozott élelmiszereket fogyasztunk, friss zöldséget, gyümölcsöt viszont keveset vagy semennyit – mondja Kiss Andrea, a Maspex-Olympos Kft. marketingigazgatója. – Mindeközben rengeteg energia kell ahhoz, hogy mindenhol megálljuk a helyünket: tanulásban, munkavégzésben, családban, párkapcsolatban, jusson idő barátainkra, törődjünk a testünk karbantartásával, és tájékozódjunk a ránk zúduló információövezet közepette.

– Másrészt a környezeti változások miatt jobban oda kell figyelniük, hogy mit fogyasztunk, hogyan tudjuk megőrizni életenergiáinkat – fűzi hozzá dr. Wang Fan, az Oriental Herbs Kft. ügyvezető igazgatója.

Magyar sajátosság az erős MLM

Az étrend-kiegészítők előnye, hogy miután nem törzskönyvezett készítmények, nem csupán patikákban forgalmazhatják őket, hanem a kiskereskedelem más csatornáin is: gyógynövényüzletekben, drogériákban, bevásárlóközpontokban, élelmiszerüzletekben. Így az egészségtudatos fogyasztó könnyebben építheti bele ezeket a táplálkozásába.

– Ha a mindennapi életünk részévé válik az egészségtudatos gondolkodás, akkor a nagyobb bevásárlásainkhoz is hozzá fog kapcsolódni, s keresni fogjuk a tartós élelmiszerekkel együtt. Ugyanis nem csupán a betegségek esetén szedünk vitaminokat, ásványi anyagokat, hanem megelőzésre is – jósolja Ásványi Tibor, a Naturland Kft. cégvezetője.

Az ügynöki értékesítés aránya nagyon magas, a modern kereskedelmi csatornák térnyerése még várta magára. Révész László, a Naturprodukt Kft. ügyvezető igazgatója szerint ez egy magyar sajátosság, amely gátolja az étrend-kiegészítők kiskereskedelmi forgalmának fejlődési dinamikáját.

– A magyarok a második legsikeresebb Multi Level Marketing (MLM) értékesítők az USA mögött a világon. Sajnos, a szabályozatlan körülmények nagyban segítik a hálózati értékesítés népszerűségét, amelyen belül a legnagyobb arányt éppen a vitaminok, az étrend-kiegészítők és a speciális élelmiszerek képviselik. A többnyire



Ásványi Tibor
cégvezető
Naturland

A táplálkozás szerepének felismerése az egészség megőrzésében nem új keletű. Mégis, ahogyan egyre több környezeti ártalom, stressz éri a fogyasztókat, és egyre kevesebb időt tudnak szánni a nyugodt és változatos táplálkozásra, illetve egészségük megőrzésére, úgy értékelődik fel többek között az étrend-kiegészítők fontossága is.

A táplálkozás szerepének felismerése az egészség megőrzésében nem új keletű. Mégis, ahogyan egyre több környezeti ártalom, stressz éri a fogyasztókat, és egyre kevesebb időt tudnak szánni a nyugodt és változatos táplálkozásra, illetve egészségük megőrzésére, úgy értékelődik fel többek között az étrend-kiegészítők fontossága is.



Szélesedő választék a kiskereskedelemben

A fiatal felnőttek csoportja is tovább szegmentálható, hiszen az egyes rétegeknek eltérőek az igényeik.

sődleges prioritás – mond egy példát Kiss Andrea. – A Plusssz éppen ezért fejlesztette ki a Plusssz extractive pezsgőtablettát, amely olyan kombinációban tartalmaz ásványi anyagokat, vitaminokat és egyéb étrend-kiegészítő anyagokat, amely segíti a fokozott szellemi tevékenységet, a koncentrációt.

Ahogy az időseknel, úgy a gyerekeknel is vannak gátló tényezők a kiskereskedelmi értékesítés fejlődésének. Mindenekelőtt étrend-kiegészítőt nem is ajánlott hároméves kor alatt adni. A szülők rendkívül óvatosak, a készítmények tekintetében legtöbbször a gy-

A Plussz kínálatában ilyen például a multivitamin rágótabletta.

– A csomagolás mint marketingeszköz még fontosabb szerephez jut a gyerektérmekek esetében, mint a hagyományosan felnőtt készítményeknél – emeli ki Kiss Andrea. – A színes, kedves mesefigurákkal a gyerekek számára szerethetővé tesszük a termék külsejét, ugyanakkor nagyon pontosan informáljuk a szülőket a benne lévő anyagok összetételéről.

Az étrend-kiegészítők élelmiszerként vannak nyilvántartva, ezért a termékek jelölése és hirdetése nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy konkrét betegségek megelő-

zésére és kezelésére alkalmasak. Ennek megfelelően a fő vásárlói motiváció az általános közérzetjavítás és a prevenció.

– Az OÉTI-be történt bejelentések alapján az antioxidáns készítmények, valamint a vitamin- és ásványianyag-tartalmú készítmények mennyisége csökken, viszont nő a növényi hatóanyagokat tartalmazó termékek száma. Ez összefüggésben lehet a „természetes gondolkodás” terjedésével – állapítja meg Ásványi Tibor.

Hasonlóképpen érzékeli a piaci trendet dr. Wang Fan is:

– Az Oriental Herbs Kft. termékei közül a fogyókúra diétát kiegészítő készítmények népszerűségén kívül egyes növényi hatóanyagok iránt is megnőtt a kereslet. Időről időre egyre újabb növényi hatóanyagok kerülnek előtérbe.

Az étrend-kiegészítők fejlődésének lehetséges iránya az egyre inkább egyedi, speciális igényeknek megfelelő készítmények kifejlesztése lehet.

– Ennek hátterét részben az adja, hogy szerencsére egyre többen ismerik fel a rendszeres orvosi szűrővizsgálatok szükségességét, aminek során információt kapunk általános állapotunkról, javaslatot kapunk az esetleges vitaminpótlás szükségességéről, amely fedezésére az étrend-



Az étrend-kiegészítők vásárlói között egyelőre a nők vannak nagy fölényben, ami a választékra is nagy befolyást gyakorol

kiegészítők remekül megfelelnek – világít rá Kiss Andrea. – S általánosságban véve lassan-lassan egyre tájékozottabbá válnak az emberek a saját életvitelükhöz passzoló étrendi szükségletekről, ami az egyedi igények jobb megfogalmazásához, felismeréséhez vezet.

A piackutatási adatok szerint a vitaminok értékesítése jóval dinamikusabban bővül, mint az ásványi anyagoké. A vitaminok egyelőre közismertebbek, reklámozottabbak, élettani hatásaik jobban beépültek

a köztudatba. Azonban egyre nagyobb nyilvánosságot kap – sokszor épp az élelmiszerreklámokon keresztül – az ásványi anyag fontossága is, ezért hosszabb távon ez a szegmens is sokat fejlődhet.

Ásványi Tibor szerint a komplexebb összetételűek lehet a jövő:

– Nagyon sok multivitamin készítményben ásványi anyagok is vannak, így az egyes komponensek segíthetik egymás felszívódását, jobb beépülését a szervezetbe. Ilyen például a kalcium és a D₃-vitamin.

Vitamint patikustól és ügynöktől

Továbbra is az egészségmegőrzés egyik fontos eszközének tartják a fogyasztók a vitaminok szedését, habár kevesebbet vásároltak belőle az elmúlt 2 évben – derül ki a GfK LHS Healthcare gyógyszerészek, patikai vásárlók és lakosság körében végzett kutatásából, valamint a háztartások privát fogyasztását mérő Consumer Tracking adataiból.

Az elmúlt két évben 28 százalékról 21 százalékra csökkent a vitamint vásárló háztartások aránya a lakosságon belül, azonban az összes megvásárolt vitamin forgalma kismértékben növekedett.

A háztartások jellemzően továbbra is a gyógyszertárakban vásárolják a kategóriát, azonban az értékesítés során egyre jobban előtérbe kerülnek az ügynöki hálózatok. A személyes konzultációnak kiemelt szerepe van, hiszen a

gyógyszertárakban a vásárlók gyakran kéri ki a patikusok véleményét a vitaminokkal kapcsolatban. A modern kiskereskedelmi csatornák részaránya néhány százalékos.

A Consumer Tracking adatai szerint a gyógyszerészek a Supradynt ajánlják a leggyakrabban (az ajánlások 34 százalékában), ezt követi a Centrum (27) és az Actival (18). Ezzel szemben a vásárlók az Activalt keresik a leggyakrabban (27 százalék), ezt követi a Centrum (9) és a Supradyn (8).

A szakemberek elsősorban a vitamin-összetétel alapján állítják fel a rangsort, a vásárlók viszont sokkal inkább a reklámok és környezetük szokásai alapján döntenek. Amellett voksolnak, amelyikről azt gondolják, hogy leginkább szolgálja az egészségüket. ■

Vitamins from pharmacists and agents

According to a survey conducted by GfK LHS Healthcare and data from Consumer Tracking, consumers still regard vitamins as an important means of maintaining health, though sales have dropped in the last two years. The proportion of households buying vitamins has dropped from 28 percent two years ago to 21 percent. Pharmacies remain the primary distribution channel for vitamins but direct sale networks play an increasing role. Supradyn is the product most frequently recommended by pharmacists (34 percent), followed by Centrum (27 percent) and Actival (18 percent). ■

A vásárlók igénylik az információt

A modern kereskedelmi csatornák már csak azért sem erősödhetnek látványosan a kategória eladásait tekintve, mivel a bekerülési költségek igen magasak, és készletezési problémák is felmerülhetnek. A forgalmazók többsége kis cég, és a termékkör sem generál egyelőre nagy volument. Révész László a Naturprodukt részéről ugyanakkor kedvező változásokat érzékel. Az elmúlt években a szuper- és hipermarketek új polcokat nyitottak ezeknek a készítményeknek, és a kihelyezések „polcméterben” folyamatosan nőttek.

– Nyugat-európai partnereink számára éppen az a legmeglepőbb, hogy nálunk az egyes gyártók gond nélkül vitték be legnépszerűbb készítményeiket ebbe a csatornába anélkül, hogy a patikusok rosszallását megtapasztalták volna – jegyzi meg Révész László. – A németeknél például ilyen esetben a patika azonnal megszünteti annak az étrend-kiegészítőnek a forgalmazását, amely nem „nur in Apotheke” elv alapján kerül forgalomba.

Ha már bent van a termék, sokszor a rossz kihelyezés is gátolja a felfutást. Hiba, ha

perifériális helyen vannak az étrend-kiegészítők, mivel ezek a hagyományos kereskedelmi csatornákon tipikusan impulzív termékeknek számítanak.

– Aki bevásárlólistával vásárol, még az sem írja fel magának, hiszen nem alap-élelmiszer, s ha nem „ütközik bele” a boltban, nem jut eszébe keresgélni – mondja Kiss Andrea. – Nagyobb forgalmat bonyolítanak belőle a kereskedők, ha például kassza-, vagy ahhoz közeli zónákban adnának neki helyet, s ennek általuk megszabott szillagászati díjait nem igyekeznének teljes mértékben a beszállítókra hárítani.

Egy másik jó hely lehet az étrend-kiegészítőknek az egészség megőrzéséhez, az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékek (gyógyteák, gyógynövények, müzlik, biotermékek) szomszédsága. Különösen például a drogériákban, teszi hozzá Ásványi Tibor, ahol a hangulat nem olyan „rohanós”, és a vásárlók több figyelmet tudnak szentelni a választékra, van idejük elolvasni a fontos információkat a termék csomagolásán.

S ha már az információknál tartunk: bár az étrend-kiegészítők nem gyógyszerek (és az eladók sem patikusok), az értékesítést gátolhatja az alkalmazottak ismerethiánya is.

– Fontosnak tartom figyelembe venni, hogy e termékcsoport esetén a vásárlónak szüksége van szakmai megerősítésre – húzza alá dr. Wang Fan. – A modern csatornatípusok egyelőre nem kínálnak elegendő segítséget a vásárlóknak, akik kérdéseikkel esetenként nem tudnak kihez fordulni.

Lehet válogatni a széles kínálatból

A vitaminok, pezsgőtabletták, étrend-kiegészítők piacán az egyik legrégebbi, legismertebb márka a Plusssz, amelynek forgalmazását a Maspex-Olympos idén januártól vette át. A cég elsődleges feladata a márka piaci pozíciójának megszilárdítása, az öt megillető polci jelenlét biztosítása.

A Plusssz kínálatában az alapvető, általánosan használt ásványi anyagokat (vas, magnézium, kalcium stb.) és vitaminokat tartalmazó pezsgőtabletták mind megtalálhatóak. Ezek különböző kizsírálásban kaphatóak a patikákban és a kiskereskedelemben, a vásárlói szokásokhoz igazodva.

A Naturland termékpalettája hasonlóan széles: szerepel rajta többféle komplex vitamin, monokomponensű ásványi anyag, növényi hatóanyagok, élénkítő készítmé-

nyek, a szív- és érrendszerre ható, állati eredetű olajok. A cég hamarosan gyermek számára kifejlesztett készítményekkel lép piacra.

A Dr. Theiss kapszulák és a Dr. Munzinger gyümölcslevek, gyümölcszelevek forgalmazója, a Naturprodukt Kft. ma még elsősorban a gyógyszerári és a szak-kiskereskedelmi szegmensben értékesíti termékeit.

Az Oriental Herbs Kft., a Dr. Chen Patika termékek forgalmazója, különös

gondot fordít a folyamatos fejlesztésre. Igyekszik lépést tartani a tudományos fejlődéssel, ugyanakkor a hagyományos kínai orvoslás évezredek tudását is felhasználja

– Legújabb termékeink a hölgyek számára kifejlesztett szójakapszula izoflavonoiddal és növényi kivonatokkal, illetve a sav-bázis egyensúly fenntartásához kifejlesztett italpor és kapszula – árulja el befejezésül dr. Wang Fan. ■

Szalai László



A gyógyhatású készítmények, vitaminok, étrendkiegészítők rendkívül széles és színes választékának egyik lehetséges kihelyezési módja a szervezetre kifejtett hatás szerinti csoportosítás

Dietary supplements demanding a place in retail

As a result of increased stress in our lives and our increasingly polluted environment, dietary supplements are becoming more important for consumers than ever before. – Nowadays, what we read and hear everywhere is that our accelerated lifestyle results in unhealthy diet, with little or no fresh fruits and vegetables – says Andrea Kiss, marketing director of Maspex-Olympos Kft. – We also need to remember that the pollution of our environment is having an adverse effect on the ingredients of our food – adds Dr. Wang Fan, managing director of Oriental Herbs Kft. Dietary supplements can be sold through all distribution channels, which means these are quite easy for health conscious consumers to find. – With increasing health consciousness, dietary supplements will become another item on our shopping lists, which will be used for prevention as well as a cure – says Attila Korfanti, sales director from the food division of Naturland Kft. According to László Révész, managing director of Naturprodukt Kft, MLM schemes are very successful in Hungary, which is a major obstacle for the development of retail sales. The primary target group for dietary supplements is composed of young adults, owing to their lifestyle. For university students, being able to cope with exams is the number one priority. This is why Plusssz extractive tablets have been developed with a combination of minerals and vitamins and other supplements which enhance mental activity. In the opinion of Dr. Wang Fan, the majority of their customers are ladies. Dietary supplements are not recommended for children under 3, but the number of products intended for children like the Plusssz multivitamin chewing tablet is growing. Dietary supplements are classified as food which means their labels should not suggest that they have a therapeutic effect. For consumers, prevention of diseases is the primary motivation. The market share of anti-oxidants, vitamins and minerals is declining, while that of herbal agents is growing. Dietary supplements are also getting increasingly specialised. Sales of vitamins show more dynamic increase than minerals, but the latter segment also has potential for growth. More complex products are expected to dominate the market in the future. Modern distribution channels are not ideal for dietary supplements as distributors are generally small enterprises which cannot afford the costs related to doing business with large retail chains. Even if such products get listed by these, sales are often hindered by bad shelf placement, because dietary supplements are impulse products. It would boost sales substantially, if these were placed near cash registers, without the astronomical charges which usually accompany such placement. Another good location for dietary supplements would be the shelves used for bio and health related products. A further difficulty is that modern retail channels are not providing enough help for customers in terms of information yet. Plusssz is one of the oldest and best known brands in the market of dietary supplements. The Plusssz product line contains all basic vitamins and minerals. Naturland offers a similarly wide assortment and a new product line intended for children is also to be launched soon. Naturprodukt, distributor of Dr. Theiss capsules and Dr. Munzinger fruit juices is trying to find non-pharmacy distribution channels as well, but still focuses on pharmacies. Oriental Herbs Kft, distributor of Dr. Chen Patika products, focuses both on constant development and on traditional Chinese medicine. ■



Hortobágyi Ágnes
regionális menedzser
Nielsen

Fejlődésben a toalett-tisztítók

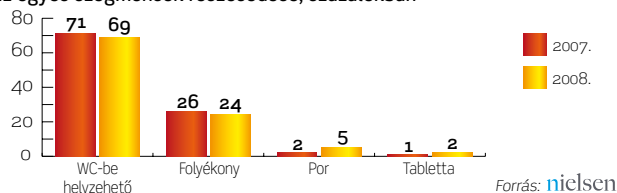
A tisztítószer 12 milliárd forintot meghaladó kiskereskedelmi forgalma 5 százalékkal bővült múlt évben, tavalyelőtthöz viszonyítva. Jobban, mint a Nielsen által mért vegyi áruk és kozmetikumok 3 százalékos átlaga.

A kategórián belül legnagyobb termékcsoport a toalett-tisztító, amelynek piaca tavaly 10 százalékkal bővült, és átlépte az 5 milliárd forintos küszöböt. Forgalmából több mint kétharmadot visz el a WC-be helyezhető, közel egynegyedet pedig a folyékony. A toalett-tisztítók értékben mért eladásából a kereskedelmi márkák 18 százalékkal részesedtek november–decemberben, míg az egy évvel korábbi hasonló periódusban 17-tel. Második legnagyobb termékcsoport a fürdőszobai és konyhai tisztítóké. Bolti eladása alig változott, és 3 milliárd forint fölött alakul. A szórófejes szegmens kimagasló népszerűségét 85 százalékos részesedése igazolja az értékben mért forgalomból.

Harmadik legnagyobb forgalmú termékcsoport a súrolószer, amelynek kiskereskedelmi forgalma 1,5 milliárd forint körül stagnál. A súrolópor átlagos fogyasztói ára 478-ról 525 forintra emelkedett, míg a súrolókrémé csökkent. Súrolószereknél a kereskedelmi márkák részaránya 11-ről 12 százalékkal nőtt.

Az ablaktisztítók 1 milliárd forintot meghaladó piaca szintén alig változott. A padló tisztítók viszonylag kis piacán sem tapasztaltunk nagy mozgást. A félmilliárd forint feletti kiskereskedelmi forgalom 5 százalékkal emelkedett az előző évhez képest. A tisztítókendők bolti eladása 12 százalékkal lett nagyobb, de még mindig csak közelít a félmilliárd forinthez. ■

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



UK Toilet cleaners showing growth

According to Nielsen data, retail sales of detergents expanded by 5 percent last year, exceeding HUF 12 billion. Toilet cleaners, the largest segment in the category produced growth of 10 percent last year, with sales surpassing HUF 5 billion. Private labels held a market share of 18 percent in terms of value. Average price per quantity unit was up from HUF 350 in 2007 to HUF 386 in 2008. Sales of bathroom and kitchen detergents showed stagnation, with total sales around HUF 3 billion. The market share of private labels increased to 12 percent from 5 percent in 2007, in terms of value. Scrubbing powder is the third largest segment with total sales of HUF 1.5 billion. The market share of private labels rose from 11 to 12 percent in this segment. The HUF 1 billion market of window cleaners also showed stagnation, while that of floor cleaners produced 5 percent growth. ■

A legtöbb háziasszony párhuzamosan használ speciális termékeket és univerzális tisztítószereket. Leginkább a mosogatószer, a súrolópor vagy -krém és a fertőtlenítőszer dominál, rendszerint ezeket egészítik ki az új speciális tisztítószerek, igény szerint.

Az „új” felületek (rozsdamentes acél mosogatók, grillsütők) tisztítása új kihívások elé állítja a háziasszonyokat, mivel ezek a felületek a legtöbb esetben speciális igényeket támasztanak a tisztítószerekkel szemben is. A gyártóknak folyamatosan figyelniük kell ezeket a trendváltásokat, hogy ki tudják elégíteni a felmerülő fogyasztói igényeket. – A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően egy szegmens arculata az új piaci belépők, valamint az új termékebevezetések miatt három-négy év alatt szinte teljesen kicserélődhet – mondja Aranyi László, az Unilever üzletági marketingmenedzsere.

Folyamatos innováció

Szakértőink szerint a háztartási tisztítószerek piacán a spray-szegmens fejlődik a legdinamikusabban, de nehéz általános trendet felállítani, hiszen valamennyi alkategóriában megfigyelhetők innovációk.

Az Unilever által gyártott Cif márkának két új terméke bevezetése is volt 2008-ban. Tavasszal a Cif Actifizz termékek (Lemon és Ocean illatvariánsokkal) kerültek a boltok polcaira. A termékcsalád a folyamatosan keletkező hétköznapi szennyeződések eltávolításában segíti a háziasszonyok munkáját.

Nyáron pedig a Cif Sütő & Grill tisztító spray-t ismerhetjük meg a fogyasztók, amely a (grill)sütőkben előforduló makacs, zsíros (leégett) szennyeződések távolítja el.

A Domestos márkán belül májusban egy kisfelületű tisztítószert, a Domestos Koszmeszter vezette be a cég, a ter-

mék egy szuper sűrű fertőtlenítő gél, amely a konyhai és a fürdőszobai szennyeződések mellett könnyedén bánt el a penészfoltokkal is.

A Spotless Hungary Kft. számos innovatív fejlesztést dobott piacra az elmúlt egy évben, tavalyi slágertermékük a spray kiszerezésben kapható Vim mikroszemcsés súrolókrém volt.

– Az inox felület speciális kezelést kíván, ezért fejlesztettük ki a Vim Inox krémet, amely szórófejes változatban is kapható. Vízlepergető formájának köszönhetően az inox felületek szép fényesek és foltmentesek maradnak – számol be egy másik újdonságról Tremmel Nóra, a Spotless Hungary marketingvezetője.

– Gyártói oldalról egyre élesebben érződik a baktériummentes környezetre való igény félig-meddig tudatos létrehozása a vásárlók gondolataiban – véli Jekő Péter, a Well Done Kft. értékesítési vezetője. A szakember úgy látja, a környezetvédelem elősegítését biztosítani hivatott koncentrátumok és ökotermékek iránt viszont egyenlőre halvány a piac érdeklődése.

A Well Done Kft. számára a tavaszi szezon a különböző speciális felületekre kifejlesztett Elegant padló tisztító, illetve az új fertőtlenítő hatású termékcsaládjaik bevezetéséről szól. Március–áprilisban új bútorápoló és folt tisztító spray-t is piacra dob a cég.

Márkahűség kontra érzékenység

A háztartási tisztítószerek piacán viszonylag alacsony a márkahűség. A bevásárlólísta általában csak a termékkör (például: mosogatószer; felmosó) kerül fel, a márkák és a termék az adott boltban, az ár/érték alapján kerül kiválasztásra. Az érzékenység persze kategóriánként eltérő lehet; és viszonylag nagy az átjárási lehetőség az egyes alszegmensek között (például a drágább spray-ki-



Foltmentes tisztaság, speciális termékekkel

A tisztítószeres szinte valamennyi lakásban megtalálhatóak; a magyar háztartások átlagosan 6-8 különböző terméket használnak. Hála az egyre korszerűbb szereknek, a háziasszonyok ma kevesebb időt fordítanak a takarításra, mint három-négy évvel ezelőtt.

szereles helyettesíthető súrolókrémekkel stb.).

Vannak persze olyan termék-kategóriák, ahol sokkal hűségesebbek a fogyasztók. Az Unilever esetében a Domestos fertőtlenítő hatású tisztítószeres, valamint a Cif súrolókrémek esetében elmondható, hogy a vásárlók ragaszkodnak a megszokott magas minőséghez. Ezt támasztja alá az, hogy majdnem minden háziasszony ismeri, használja és vásárolja a nagy múlttal rendelkező Domestos termékeit.

– Jellemző a márkahűség, de megfelelő marketing- és sales tevékenységgel felhívható a figyelem az új, innovatív termékekre is – véli Tremmel Nóra. A Spotless Hungarynek ez sikerült. A Vim mikroszemcsés súrolókrémekkel a bevezetést követő második hónapban már 13 százalékos piacrészt szerzett a cég.

Az értékesítésben nő a drogériák súlya

A tavaszi nagytakarítás időszakában ugrásszerűen meg-

emelkedik a tisztítószeres forgalma. Minden lánc rendkívüli energiákat koncentrált a tavaszi takarítási promóciókra: a hirdetési újságokban több oldallal, az áruházakban masszív kihelyezésekkel és ajánlatokkal veszik fel a versenyt egymással. Megállapítható, hogy a vegyi kategóriák forgalmi növekedésében minden csatorna szerepet játszik, igaz egyes alkategóriákban eltérő mértékben. Például a konyhai és fürdőszobai spray-k kategóriájában a hipermarketek mellett a drogériák, a diszkontláncok és a tradicionális kisboltok tudják jelentékeny mértékben növelni súlyukat a tavaszi hónapokban.

A májusi-júniusi hónapokban egy kisebb visszaesés tapasztalható, ám július-augusztusban ismét egy csúcs következik, amely már a nyár végi, őszi nagytakarítási szezonnak szól

(az augusztusi szabadságok után, még iskolakezdés előtt). A csatornák közötti eltérés alapvetően az egyes láncok vásárlói profiljából, illetve az ezt megalapozó vásárlói jövedelemből és státuszából adódik. A csatornák erősorrendje termékkategóriánként is változhat, például a prémium kategóriájú konyhai és fürdőszobai, illetve folyékony WC-tisztítószeres piacán dinamikus növekedést a drogériák és a hipererek értek el. A teljes vegyi áru-piacot megvizsgálva összességében megállapítható, hogy a drogériák egyre nagyobb szerepet kapnak.

– Sajnos a korlátozott számban rendelkezésre álló polci kapacitásuk miatt itt a közepes nagyságú hazai gyártók is háttérbe szorulnak a multinacionális vállalatok reklámozott termékeivel szemben – osztja meg tapasztalatait Jekő Péter.

A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően egy szegmens arculata az új piaci belépők, valamint az új termébbevezetések miatt három-négy év alatt szinte teljesen kicserélődhet



Kevesebb háztartás vásárol általános tisztítószeret és padlótisztítót



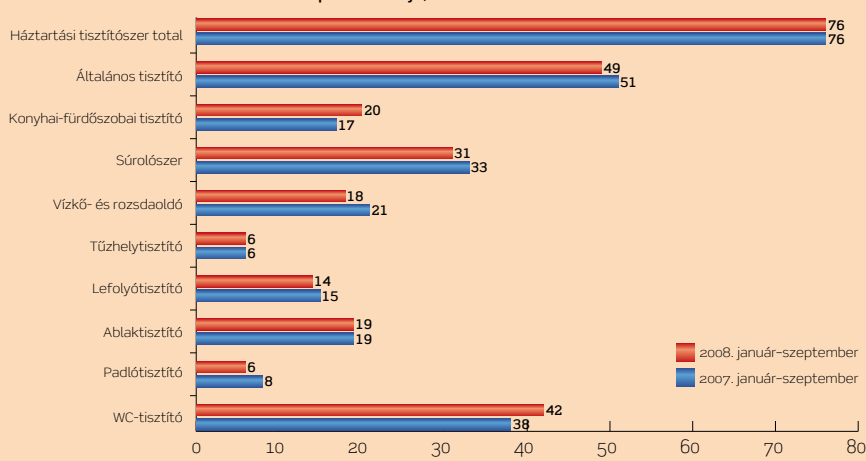
Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A háztartási tisztítószer szegmenseinek vásárlói hatóköre több esetben is módosult. Az egyes szegmensek forgalma eltérő módon változott, így súlyuk valamelyest átrendeződött a tisztítószer piacon belül – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását vizsgáló ConsumerScan adataiból.

2008 első kilenc hónapjában a háztartások több mint háromnegyede vásárolt valamilyen háztartási tisztítószeret, azaz általános tisztítót, ablaktisztítót, padlótisztítót, konyhai, fürdőszobai tisztítót, WC-tisztítót, vízkő- és rozsdadoldót, lefolyótisztítót, tűzhelytisztítót, súrolószer vagy tűzhelytisztítót. A háztartási tisztítószer 2008. január–szeptemberi penetrációja az egy évvel korábbi időszakéval megegyező, azonban az egyes szegmensek vásárlói hatóköre több esetben is változott. A ko-

rábbi időszakhoz képest több háztartás vásárolt konyhai, ill. fürdőszobai tisztítószeret és WC-tisztítót, de csökkent például a január–szeptemberi időszakban az általános tisztítószer, súrolószer, a vízkő- és rozsdadoldót, valamint a padlótisztítót vásárlók aránya. Egy átlagos háztartás 2 százalékkal kevesebb háztartási tisztítószeret vásárolt 2008. január–szeptemberben, mint egy évvel korábban, mivel valamelyest ritkábban vásárolták ezeket a termékeket.

Háztartási tisztítószer kilenc havi penetrációja, százalékban

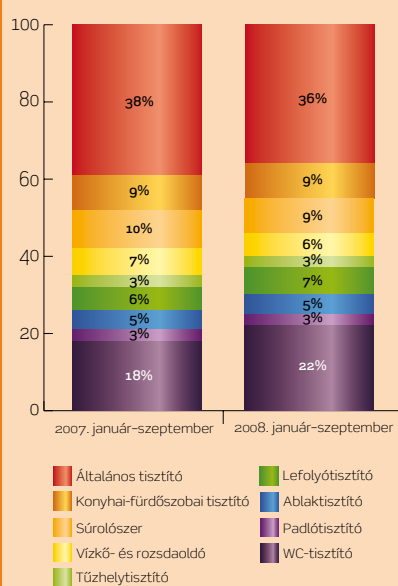


Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Fewer households buying general detergents and floor cleaners

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, different changes have taken place in various segments of household detergents, which has resulted in some shifts in their respective market shares. Over three-quarters of households purchased some kind of detergent in the first nine months of 2009. Overall penetration in the above period was the same as it had been a year earlier. However, more households purchased kitchen, toilet and bathroom detergents, while fewer households bought general detergents for example. The quantity of detergents purchased by an average household was down by 2 percent, compared to 2007, but sales were up by 3 percent as a result of a 6 percent rise in average price. The market share of private labels increased from 9 to 12 percent in terms of value. Private labels hold the highest market shares in the toilet and oven cleaner segments, with an increase from 14 to 22 percent for toilet cleaners and from 8 to 17 percent for oven cleaners. ■

Az egyes tisztítószer-szegmensek értékbeli részesedése a háztartási tisztítószer piacon, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A stabil penetráció és az enyhén csökkenő vásárlási gyakoriság mellett a háztartási tisztítószer piac kismértékben csökkenő, de a 6 százalékos körüli átlagos áremelkedéssel a forgalom 3 százalékkal növekedett.

Az egyes szegmensek forgalma azonban eltérő módon változott, így a szegmensek súlya valamelyest átrendeződött a tisztítószerpiacon belül. Megnőtt a tisztítószerpiacon belüli részesedése a WC-tisztítóknak és a lefolyótisztítóknak, ugyanakkor csökkent a súlya a legnagyobb szegmensnek, az általános tisztítóknak és az olyan hagyományosabb tisztítószereknek, mint a súrolószer vagy a vízkőoldó.

Nőtt a kereskedelmi márkák szerepe a háztartási tisztítószer piacon: értékbeli részesedésük 9 százalékról 12 százalékra növekedett. A szegmensek közül a WC-tisztító és a tűzhelytisztító esetében a legmagasabb a PL-ek piacrésze, és részesedésük ebben a két szegmensben nőtt a legintenzívebben 2007 január–szeptembere óta. (A PL-ek értékbeli részesedése a WC-tisztító esetében: 14 százalékról 22 százalékra nőtt, a tűzhelytisztító esetén: 8 százalékról 17 százalékra.) ■

Állandó promóciók, a kereskedelmi márkák erősödése

A tavalyi évben a reáljövedelmek csökkenése miatt a vásárlók számára különösen nagy szerepet játszott az ár, illetve egy-egy hozzáadott értékkel bíró ajánlat, kedveltek voltak a fizikai termék-összezsomagolások vagy ajándékot tartalmazó ajánlatok.

– Az idei évre is várható gazdasági visszaesés miatt a nagy kiszerezésű termékek; kedvezményes árú/ingyenes túltöltések térnyerésére lehet számítani. Ami ugyan nagyobb egyszeri kiadást eredményez a háztartásnak, viszont egységárszinten kedvezményesebbek jutnak az adott termékhez – prognosztizálja a várható piaci folyamatokat Arany László.

Az elmúlt években a tisztítószerszármazékok is folyamatosan nőtt a kereskedelmi márkák súlya. Ezek a termékek kedvező árfekvésüknek köszönhetően keresettek, a mennyiségi

eladást növelik. Értékben természetesen a márkázott termékek jelentősége továbbra is jóval nagyobb.

– A Vim olyan tradicionális márka, amely folyamatos megújulásra, innovatív megoldásokra képes, s nem gondoljuk, hogy bármi félnivalónk lenne a kereskedelmi márkáktól – teszi hozzá Tremmel Nóra.

Legtöbbször a tévénezőt célozzák meg

A tisztítószerek ATL-kommunikációjának legnagyobb hányada továbbra is a televízióban történik, a modern értékesítést segítő eszközök, a boltban elhelyezett kivetítők, az internetes közösségi oldalak használata ebben a szegmensben még nem túlzottan terjedt el.

Aranyi Lászlótlól megtudtuk, az Unilever a bevezetést követő periódusban mindig intenzív TV-kampánnyal támogatja a termékeket. S versenytársaitól eltérően azt is fontosnak tartja, hogy más ATL-felületeken (rá-



Az idei évre is várható gazdasági visszaesés miatt a nagy kiszerezésű termékek, valamint a kedvezményes árú/ingyenes túltöltések térnyerésére lehet számítani

dióban, printben, online formában) is jelen legyenek.

A Spotless Hungary marketingvezetője úgy tapasztalja, az eladáshelyi ösztönzés és a másodlagos kihelyezések egyre nagyobb szerepet kapnak a háztartás-vegyipar kategóriában:

– A vásárlói döntés megkönnyítése érdekében fontosnak

tartjuk a termékeinken való kommunikációt is, ezért minden termékünket magyar címkével látunk el. Tavaly próbáltuk először a plázmatévés kivetítést a Vim raklap-szígét mellett, s ez az eszköz a polcmegállító táblákkal együtt jól bevált. ■

E.-H. Sz.

Stain-free cleanness with specialised products

6-8 different types of detergents are used by average Hungarian households. Most housewives use specialised products and universal detergents at the same time. Dish washers, scrubbing powders and creams, germ killers are used most frequently. Cleaning stainless steel surfaces poses a new challenge for housewives, because these require special substances. – As a result of constant product development, the assortment seen in this segment might be completely replaced with new products every three or four years – says László Arany, trade marketing manager of Unilever. The spray segment is producing the most dynamic growth in the market of detergents, but innovations are frequent in all segments. Two new products were added to the Cif product line in 2008. Cif Actifizz products (in Lemon and Ocean fragrances) are intended to fight recurring stains while Cif Sütő & Grill cleaner spray is for removing greasy burns and stains. Domestos Koszmester, a super dense germ killer gel was launched by Unilever in May 2008. Vim micro powder scrubbing cream in a spray version was a great success for Spotless Hungary Kft last year. The water repelling formula of Vim Inox cream allows stainless surfaces to stay spot-free. In the opinion of Péter Jekő, sales director of Well Done Kft, manufacturers are working on creating demand for a germ-free environment among consumers. However, demand for environment-friendly and "green" products remains limited. In the spring, Well Done Kft is going to focus on the launch of the Elegant floor cleaner for special surfaces and their new furniture cleaner and stain remover spray. Brand loyalty is low in this market. Products are generally chosen on the basis of price/value ratio. Price sensitivity is different in various segments. There are exceptions however, like Domestos detergents and Cif scrubbing creams which command brand loyalty. Spotless Hungary Kft. has also succeeded in achieving a 13 percent market share within two months of the launch of Vim scrubbing creams. Sales show dynamic increase in the spring season. All retail chains devote substantial resources to promotional campaigns. Differences between distribution channels are mainly due to differences in the status of typical customers. Regarding the overall market of chemical products, the weight of drugstores is increasing. As a result of a drop in real income last year, price and added value were exceptionally important considerations for consumers. Owing to continuing recession, larger sizes and overfills representing good price/value are expected to produce growth this year. Private labels have been increasing their market share in recent years. The ATL communication of detergents is still dominated by television. All product launches by Unilever are supported by intensive TV campaigns. For Spotless Hungary, POS tools and displays are becoming increasingly important. ■



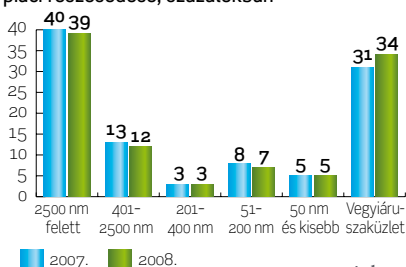
Erősödött a drogéria pozíciója a 19 milliárdos piacon



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati
osztályvezető
Nielsen

Egyelőre megállt a különböző hajápoló szerek kiskereskedelmi forgalmának növekedése. Az eladások meghaladták a 19 milliárd forintot 2008-ban a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A hajápoló szerek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A sampon közel 11 milliárd forintos piaca stabil maradt tavaly az előző évihez képest, mennyiségben viszont 4 százalékkal csökkentek az eladások.

A hajformázók jó 5 milliárd forintos piacán a trend mutatója értékben mínusz 3, mennyiségben mínusz 6 százalékot jelez.

A hajkondicionálók és hajápoló krémek bolti eladása 4 százalékkal emelkedett, és megközelíti a 3 milliárd forintot, volumenben azonban 3 százalékkal kevesebbet adtak el.

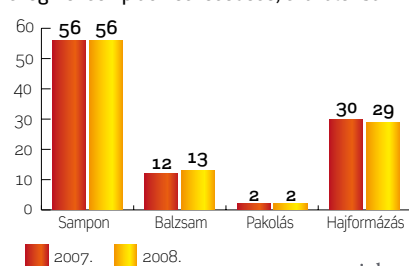
Mindhárom kategóriában szembetűnik, hogy erősödött a drogéria pozíciója, 1-3 százalékponttal. Így a sampon, hajformá-

zók, hajkondicionálók és hajápoló krémek mennyiségi eladásából sorrendben 21, 37 és 41 százalékot vitt el a drogéria.

Samponnál szembetűnik, hogy nőtt a 2 in 1, és még inkább a száraz, igénybe vett hajra való szegmens részaránya. Hajformázó sprayekre jut az eladások több mint fele, értékben és mennyiségben is, piaci részesedésük tovább növekedett tavaly. A második legnagyobb forgalmú zselé viszont valamelyest veszített népszerűségéből.

A hajkondicionálók kategóriájában a legnagyobb, száraz, igénybe vett hajra való szegmens részaránya értékben 6, míg mennyiségben 4 százalékkal emelkedett. ■

A hajápoló szerek értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Hajápoló szerek átlagos fogyasztói ára, forint/liter

Szegmens	2006. IX-X.	2007. IX-X.	2008. IX-X.
Sampon	1293	1335	1455
Balzsam	2141	2281	2509
Pakolás	3671	3847	3613

Forrás: nielsen

Drugstores strengthening their position in HUF 19 billion market

According to the Nielsen Retail Index, retail sales of hair care products stagnated at slightly over HUF 19 billion last year. The nearly HUF 11 billion market of shampoos remained stable in terms of value, but shrank by 4 percent in terms of quantity. Sales of conditioners were up by 4 percent in terms of value, approaching HUF 3 billion, but dropped by 3 percent in terms of quantity. Drugstores strengthened their position in all segments by 1-3 percent. Private labels continued to account for 22 percent of sales in the shampoo segment in 2008, while their market share dropped by 1 percent in the other two segments. The market share of 2 in 1 shampoos and those intended for dry hair both increased. ■

Magyarországon is kialakulóban van egy olyan fogyasztói réteg, amely már nem csupán a hajmosásban látja a hajápolás lényegét, hanem valóban törődik a haja „minőségével”, és időt, valamint pénzt fordít arra, hogy a legjobb minőségű hajápoló készítményekkel kezelje haját. A hazánkban aktív nemzetközi cégek, mint a Beiersdorf, a Henkel, a L'Oréal, a Procter & Gamble és az Unilever hajápolási termékei mellett a korábban magyar márkaként számon tartott WU2-is számos újdonsággal bővítette a kategóriát az elmúlt években.

Jól teljesítenek a speciális variánsok

– A legtöbb gyártó igyekszik minden hajproblémára megoldást találni, de természetesen továbbra is a zsírosodás, a korpásodás és a festett haj ápolása határozza meg a fejlesztések irányát. Ugyanakkor a speciálisabb variánsok is sok rajongót szereztek az elmúlt esztendőben – állítja Sipos Zsuzsa, a Schwarzkopf & Henkel Senior Brand Managere. Jól teljesített az egyes haját biztosító Gliss Kur Asia Straight „hajkiegyenesítő” termékcsalád, illetve a Schauma új termékcsaládja, az Egyenes & Fényes. Ezek a termékek a divatos hajforma kialakításában segítenek, hiszen jelenleg az egyenes és fényes haj a trendi. A Schauma márka tavaly kibővült az Intenzív Olaj hajápoló családdal, melyet a töredezett, igénybe vett hajra ajánlott a Schwarzkopf. A Gliss Kur márka tavaszi újdonsága volt a Nutri Protect termékcsalád, valamint a Gliss Intenzív azonnali hajregeneráló pakolás.

A száraz hajjal küzdőkre gondolt a L'Oréal, amikor kifejlesztette az Elséve Újratápláló termékcsaládot, amely tavaly szeptemberben jelent meg az üzletek polcain, tudtuk meg Csepeli Anikótól, a L'Oréal Magyarország Kft. Junior Trade Marketing Kategóriamenedzserétől:

– Ez a termékünk egyedüli összetevőjével, a méhpempővel igazi innováció a piacon, mely által olyan nélkülözhetetlen tápanyagok kerültek a termékbe, mint a szénhidrátok, a lipidek, a fehérjék, a vitaminok és az aminosavak.

A szakember elmondta, a speciális összetevőkön túl a fogyasztók keresik a minél extravagánsabb, speciális kiszerelésű termékeket is. Az Újratápláló termékcsalád ennek tükrében már tartalmaz hajápoló tejet, illetve a piacon elsőnek bevezetett éjszakai elixírt, mely különleges ha-

A hajmosás már nem elég

Az átalakulóban lévő hajápolási piacot továbbra is a samponok uralják, de a balzsamok sokéves dinamikus növekedését követően tavaly a különböző pakolások értékesítése is megugrott. Az innováció nemcsak a termék belső tartalmában jelent meg, a hajápoló anyagok klasszikus tégelei is látványos átalakuláson estek át.



A hajápolási márkák általában speciálisabb variánsokkal szélesednek: kifejezetten hajszínhez vagy napszakhoz ajánlott ápolók is megjelentek

tóanyagának köszönhetően éjszaka nyújt intenzív ápolást a hajnak.

Szintén a L'Oréal tavalyi fejlesztéseihez tartozik a Garnier Fructis Életeli Szőke terméksalád bevezetése, amely kifejezetten szőke hajra nyújt megoldást. A piaci trendet követve a két samponon és balzsamon túl ápoló termékekkel is bővült a portfólió, azonnali regeneráló krémpakolás és kontrasztaktiváló szérum is bekerült az ajánlatba.

2009-ben az Elsève és a Fructis márka is további újdonságokkal lép a piacra.

A tavalyi esztendő a Nivea Hair Care termékeinél a csillogás jegyében telt. A gyémántfényű ragyogást ígérő Diamond Gloss a természetes hatóanyagok és a modern hajápolási technológia tökéletes egyensúlyát nyújtja. A sampont, balzsamot és hajápolót is felvonultató terméksalád értékes gyémántszemcsék és fehér kálakivonat tartalma révén káprázatos gyémántfényt biztosít. A Beiersdorf kifejezetten szőkék számára fejlesztett ki egy szikrázó hajkoronáját ígérő hajápo-

lót. A Brilliant Blonde – Szőke Aranyfény Hajápoló értékes búzacsíra- és napraforgó-kivonatot tartalmaz. A márka hűségese barna hajú vásárlóinak a gesztenye- és kakaó kivonatot tartalmazó Brilliant Brown sampont kínálja a cég.

Korpásodást gátlók után hajhullás elleni szerek a férfiaknak

A férfiaknak szánt termékek éveken keresztül elsősorban a korpásodás megakadályozására koncentráltak. A hajhullás elleni harcot meghagyták a gyógynövénykivonatok gyártóinak. A trend nemrég

megfordult, most már több készítmény tartalmaz segítséget hajhullás ellen is. A Schauma tavaly bővítette portfólióját korpásodást és hajhullást megakadályozó termékkel.

A Beiersdorf férfiaknak szánt Hair Recharge hajápolási rendszere stimulálja a hajgyökereket, és csökkenti a hajsálak természetes elvékonyodását is. A Nivea for Men terméksaládba tartozó Hair Recharge nevű sampon és tonik karnitint és a kreatint tartalmaz. A karnitin fokozza az energiatermelést a hajgyökök sejtjeiben, míg a kreatin elősegíti az energia raktározását.

Téli ápolás Head&Shoulders módra

Decemberben kizöldült a budapesti Erzsébet tér egyik fája. A járókelők csak közelebb menve lehettek biztosak benne, hogy nem a természet üzött tréfát velük, hanem a Procter&Gamble egyik ötletes outdoor hirdetésének szemtanúi. A zöld levelekkel pompázó fát körülölelő henger a Head&Shoulders Winter Care termékét reklámozta. ■

Winter care Head&Shoulders style

In December a tree in Erzsébet tér turned green as a result of a creative idea by Procter&Gamble to promote Head&Shoulders Winter Care. ■

A Procter&Gamble által gyártott Pantene Pro-V Full & Strong a vékony szálú és ritkuló hajnak különleges kondicionáló ápolást, mely megvédi a haját a károsodásokkal szemben, helyreállítja annak simaságát, így a haj megjelenése dúsabb és egészségesebb lesz. A kollekció a férfiak által szívesen használt „kettő az egyben” sampont és balzsamot is tartalmaz.

Az új Head&Shoulders Hairfall Defense hajtöredezés elleni sampont nemcsak az erősebb nem képviselői használják szívesen. A kifejezetten a stressztől megfáradt haj és fejbőr ápolására kifejlesztett termék tökéletesen korpamentes hajat biztosít, ráadásul E-vitamint tartalmazó formulája segít csökkenteni a hajtöredezés következtében fellépő hajhullást.



A speciális összetevőkön túl a fogyasztók keresik a minél extravagánsabb, speciális kiserelésű termékeket is

tes kihelyezését egy márkán belül, ezért mi általában törekszünk arra, hogy ahol megoldható, a fogyasztónak ne kelljen külön helyen keresnie a kedvenc samponjához tartozó balzsamot, illetve hajápolót.

Promócióban nincs hiány

A Schwarzkopf évente két-három multibrand promóciót is szervez, és ezzel tömegeket tud megmozgatni – akár a termék mennyiségéről, akár a kihelyezésekről, akár a fogyasztókról van szó. A hajápolási termékek esetén szinte minden márká szervez nyerevényjátékot. Tavalyi ősszel a Pantene száraz és töredezett hajra ajánlott intenzív regeneráló hajbalzsamával promóciózott. Az egy hónapig tartó akció során az érdeklődők termékmin-tát kérhettek, és a 100 leg-szerencsésebb meg is nyer-hette az egy évre elegendő

Nő a drogériák szerepe

– A samponok esetében a fogyasztók nem túlzottan márkahűek. Hatékony reklámokkal könnyen rávehetők az új termékek kipróbálására – állítja Sipos Zsuzsa. Hajpakolást és egyéb speciális hajápoló termékeket elsősorban a drogériákban vásárolnak a hölgyek, samponból és balzsamból azonban több fogy a hipermarketekben. Szakértőink megerősítették, hogy a tavalyi esztendőben nőtt a diszkontok súlya az értékesítésben, s hasonló tendenciára számítanak idén is. Az Elséve és Fructis termékek ugyanis 2009-től több diszkontláncnál is állandó szortimentbe kerültek.

A hajápolási termékek népszerűsítésének legfontosabb és leghatékonyabb eszköze továbbra is a TV, de a marketingbűdzséből egyre nagyobb szelet jut az internetes megjelenésekre is. A gyártók a hagyományos eszközökön (TV, outdoor, PR) túl látványos másodkihelyezésekkel, polci POS-eszközökkel próbálják felhívni magukra a fogyasztók figyelmét. A L'Oréal szívesen használja a hipermarketekben kihelyezett plazmatelevíziókon futó hirdetési lehetőségeket is.

A Schwarzkopf évente többször szaktanácsadó füzetcskében oktatja fogyasztó-

tóit, ezeket a boltokban, másodkihelyezéseken, esetleg a sajtó útján juttatják el a potenciális vásárlókhoz.

– Nagy hangsúlyt helyezünk a megfelelő polcképre, így próbáljuk fejleszteni a kategóriát minden csatornában – avat be értékesítési praktikáikba Csepeli Anikó.

– A kutatások egyértelműen bizonyítják, hogy a fogyasztók logikusnak találják a samponok, balzsamok és ápolók együtt-

hajbalzsam-mennyiséget. A L'Oréal által szervezett nyereményjátékokban és keresztpromóciókban egyértelműen kihasználják a hajfestékek, a hajformázók és a hajápolók közötti szinergiákat. Másodkihelyezésein gyakran együtt jelenítik meg a három kategóriát, illetve egy-egy nyereményjátékban mind a három kategória termékei részt vesznek. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Washing hair no longer enough

The hair care market is still dominated by shampoos but balsams have also been producing dynamic growth for years and sales of conditioners also began to soar last year. Demand for complex hair care is gradually developing in Hungary, which means demand for top quality hair care products. Apart from multinationals like Beiersdorf, Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble and Unilever the Hungarian WU2 has also launched a number of innovations in recent years. Grease, dandruff and care for dyed hair remain the central problems that manufacturers are offering solutions for. According to Zsuzsa Sipos, senior brand manager of Schwarzkopf & Henkel, specialised products like Gliss Kur Asia Straight or Egyenes & Fényes by Schauma have also become successful. The Intenzív Olaj conditioner product line was added to the Scauma range last year. Nutri Protect and Gliss Intenzív were innovations by Gliss Kur last year. - The Elséve Újratápláló product line has been developed for dry hair by L'Oréal - says Anikó Csepeli, from L'Oréal Magyarország Kft. Consumers are also looking for special and extravagant packages, like those which contain conditioning milk or a night elixir. The Garnier Fructis Életteli Szőke product line offers a solution for blonde hair and includes conditioners in addition to two shampoos and a balsam. In 2009, Elséve and Fructis are also planning to launch innovations. 2008 was a good year for Nivea Hair Care products like Diamond Gloss, Brilliant Blonde and Brilliant Brown have been developed specifically for these hair colours by Beiersdorf. Innovations for men had been focusing on fighting dandruff for years, but the latest products also offer help against the loss of hair. The Hair Recharge hair care system by Beiersdorf stimulates growth and reduces the thinning process. Pantene Pro-V Full & Strong by Procter&Gamble offers special conditioning for thin hair and gives it a healthier look. The new Head&Shoulders Hairfall Defense shampoo can be used by both sexes. Brand loyalty is not very strong in the market of shampoos. Consumers can be persuaded to try new products easily by advertising. Ladies prefer to buy specialised hair care products in drugstores, but hyper markets are the main distribution channel for shampoos and balsams. TV remains the most effective promotional tool for hair care products but Internet is playing an increasing role as well. Prize games are organised regularly by practically all brands. Synergies between different products are also taken advantage of in the form of cross-promotions. ■



Trade magazin +

- Új terméknel kulcsszerepben a kipróbálók aránya
- Élelmiszerek divatban
- Kalóriák rendszerbe foglalva
- Egyre népszerűbb a bio
- Egészséges termékek vidám csomagolásban
- Milliós a tábora a táplálkozási érzékenységekben szenvedőknek

IV. évfolyam 3. szám ■ 2009. március

FMCG specialitások

A Trade magazin részpiacokkal foglalkozó melléklete



Új terméknel kulcsszerepben a kipróbálók aránya



Turcsán Tünde
üzefelkapcsolati
igazgató
Nielsen

Az új termékek bevezetését bizonytalan gazdasági helyzetben négy fő körülmény befolyásolja: a fogyasztók bizalma, a diszkontok, és velük együtt a kereskedelmi körülmény befolyásolja: a fogyasztók bizalma, a diszkontok és velük a kereskedelmi márkák terjedése, valamint az, hogy valóban új legyen a termék. Így foglalta össze az innovációk jelenlegi esélyeit Jonathan Banks, a Nielsen angol vállalatának kutatási igazgatója egy londoni prezentációjában.

A fogyasztók többet kénytelenek lakásuk fenntartására költeni, mint korábban. Ezért kevesebb pénzük jut élelmiszerre – állapította meg Jonathan Banks.



Jonathan Banks
kutatási igazgató
Nielsen

Innovatív kereskedelmi márkák

– A kereskedelmi márkák válsztéka egyre inkább alkalmas a fogyasztók minden szükségletének kielégítésére – mutatott rá az angol kutató. Kezdetben voltak a „me-too” termékek, amelyeket olcsóbban adtak, mint az általuk másolt eredeti árucikket. Rögtön következett az alacsony árak politikája, hogy megnyerjék a fogyasztókat a saját márkáknak.

Utána jött, először Nyugat-Európában a jó, még jobb és legjobb minőségű saját márkás termék, amely minden árszegmensben megjelenhetett. További

lépcsőt jelentettek a speciális al márkák, például az egészséges étkezés szolgálatában.

Ezután a termékfejlesztés révén egyes kereskedelmi márkák kategóriájuk vezetői lettek. S még magasabb fokozat, amikor egy-egy kategóriában az innovációk vezetői közé kerül a kereskedelmi márkák.

Kategória válságban - előtte és utána

Recesszió idején akkor nagyobb a termékfejlesztő nyerési esélye, ha megvizsgál három szempontot.

Első: mennyire sebezhető egy kategória válságban, és mennyire képes majd növekedni a fellendülés idején? Különböző kategóriákban hogyan alakulnak az eladások recesszió előtt, illetve recesszió alatt? Melyiknél nagyobb a visszaesés, melyiknél kisebb vagy tapasztalható ép-

pen növekedés? Ezekből a számokból kiszámítható, hogy mely kategóriák veszik át legjobban a nehéz időszakot.

Második: a makrogazdasági változások mennyire befolyásolják adott kategória fogyasztását? A makrogazdasági hatások nyomán ugyanis eltérően alakulhat a különféle non-food termékek forgalma.

Harmadik: ajánlatos mérlegelni egy kategóriánál olyan tényezőket, mint az árazás, promóciózás, szegmentálás. Ezeket hogyan lehet optimálisan megváltoztatni úgy, hogy minimalizáljuk a recesszió hatását, ugyanakkor viszont optimálisan kihasználjuk a lehetőségeket eladásra és nyereség elérésére.

Fontos a disztribúció

A termékfejlesztők figyelmébe négy nemzetközi fogyasztási megatrendet ajánl az angol kutató. Egyik az egészség és wellness, másik az élvezet és szórakozás, harmadik a kényelem és praktikuság, negyedik pedig az etikai, például a biotermékek előnyben részesítése.

Összeállította a XX. század top 20 élelmiszer-innovációjának listáját. Mélyhűtött áruk állnak a rangsor élén, majd a pasztörizált tej, higiéniai termék, mikrózható élelmiszer, tasakos tea, instant kávé következik. De odasorolja az előre szeletelt kenyeret, a PET-palackba töltött italokat, tejport a csecsemőknek, hűtött élelmiszert, készételt, vákuumcsomagolt élelmiszert és a Tetra Pak kartonba töltött italokat.

– A legtöbb jelentős újítás legtöbbször a csomagolást jelenti – jegyezte meg a lista kapcsán.

Új termék bevezetésénél fontosnak tartja Jonathan Banks a disztribúciót. Szerinte a zero reklámozás nem jelenti a termék zero észlelését. Úgy véli, a disztribúcióval arányosan növekszik az újdonságot kipróbálók aránya:

– Új termék eladásának befolyásolásában kulcsszerepet játszik a kipróbálók aránya. ■

Key factor for new products: proportion of people who try it

According to Jonathan Banks, research director of Nielsen UK, there are three factors influencing the development of new products at present: consumer confidence, the expansion of private labels and the requirement that the product should be a true innovation. Consumer have less money to spend on food than in the past. They are also worried about their jobs and financial position. Private labels are becoming an increasingly attractive option for consumers to satisfy their needs. This process has started with „me-too” products, later followed by the policy of low price. Then came good quality private labels in Western Europe, including specialised sub-brands devoted to specific trends, like health. In times of recession, three factors need to be examined. First: how vulnerable is a category and what growth can be expected after the recession? How are sales in different categories influenced by recession? In which categories is recession the smallest and where is it the biggest? Second: what effect do macroeconomic changes have on consumption of a category? Third: factors like pricing, promotions, segmentation should be looked at carefully in order to implement changes which minimise the effects of recession. Four international consumption trends should be taken into consideration by product developers: health and wellness, fun and entertainment, convenience and practicality, ethicality. The key factor in influencing the sales of a new product is the proportion of people who try it. ■



Rama

Egy jó kezdet.

Újra jár a Rama
Tízóraibusz!



**Márciusban
fogyasztói promóció:**

Általános iskolákat keresünk fel,
és az a tanuló, aki margarinnal
megkent szendvicset felmutatja,
**Rama uzsonnásdobozt
kap ajándékba!**

Létfontosságú
telítetetlen zsírsavak*

D vitamin*

A vitamin*

E vitamin*

**Kérjük, töltsé fel
készleteit!**

www.rama.hu

Forgalmazza:
Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.

Példa egy kiegyensúlyozott tízóraira.

* Legyen a Rama a kiegyensúlyozott, változatos étrend
és az egészséges életmód része, hisz létfontosságú,
telítetlen zsírsavakat és vitaminokat tartalmaz.

Trendek tartós érvényesülésére akkor lehet számítani, amikor a fogyasztókat, vásárlókat több, egymástól független, vagy egymással összefüggő tényező is motiválja az adott irányzat követésére.

Kommunikáció kontra tradíció

A hazai fogyasztók étkezési és élelmiszer-vásárlási szokásainak alakulására legerősebben ható megatrend az egészséges táplálkozás. A lényegében gyűjtőfogalomként is értelmezhető életmódszemlélet minden összetevőjében – napi étkezések száma, az egyes étkezések fontossága, az étkezésen belül fogyasztott táplálékok, adagok mennyisége és változatossága, a napi optimális kalória-, ásványianyag- és vitaminbevitel – a kiegyensúlyozott táplálkozás, a túlsúlyosság megelőzése és ezzel az egészségmegőrzés irányába igyekszik befolyásolni a fogyasztókat.

Az erőteljes egészségügyi-kormányzati kommunikáció és a piaci szereplők marketing-aktivitása ellenére az egészségtudatosan étkezők tábora csak lassan bővül a magyar fogyasztók körében. Ennek legfőbb oka a fogyasztók ragaszkodása a tradicionálisan elkészített, hagyományos magyar ételekhez, amelyek nagy része – az egészségügyi szakemberek szerint – éppenséggel fontos rizikófaktorai a hazai statisztikákat vezető betegségeknek.

Konyhák és kalóriák

A végső vásárlói döntéseket tovább finomítják azok a trendek és divatirányzatok, amelyek kapcsolódnak ugyan a megatrendhez, de a fogyasztói rétegek differenciált ízlésvilágának is megfelelnek. Az egyik ilyen fontos trend éppen a hagyományos magyar élelmiszerek, ételek új

Élelmiszerek divatban

Az élelmiszerek vásárlásakor a fogyasztói döntést befolyásoló szempontok között is fontos szerepet játszanak a divatirányzatok, amelyek közül több is – a mögöttük meghúzódó tényezők okán – tartós piaci trendként érvényesül. Ezek a trendek – a modern életvitel és a globalizáció velejárójaként – képesek véglegesen vagy időlegesen megváltoztatni a fogyasztói szokásokat, és ezzel a vásárlói keresletet.



Az előre csomagolt saláták több szempontból is megfelelnek a megatrendeknek: egészségesek, változatosak és könnyen elkészíthetőek

felfogásban, az egészséges táplálkozás kritériumainak megfelelő alapanyagokból, összetevőkből való elkészítése.

Jelentősen érvényesülő trend a gyűjtőnévvel mediterrán étkezésként illetett, elsősorban olasz és francia, illetve kis-mértékben a görög és a spanyol stílus népszerűségének növekedése. E konyhák legfőbb jellemzői – amelyek egyúttal az egészséges táplálkozás kritériumaihoz is kapcsolódnak – a változatosság, az étkezések tápanyag-összetételének kiegyensúlyozottsága, illetve az egészségmegőrzés szempontjából hasznos fehérjéket, szénhidrátokat

és zsírokat, továbbá ásványi anyagokat és vitaminokat tartalmazó élelmiszerek kedveltsége.

A trendekkel párhuzamosan az étkezés és az egészség összefüggésében még további fontos tényezők is szerepet játszanak a vásárlói döntésekben.

Igen széles a vélt vagy valós súlyproblémákkal küzdők, illetve az elért ideális súlyukat megtartani kívánók fogyasztói rétege, akik számára az élelmiszerek kalóriaértéke gyakran minden más szempontot háttérbe szorít.

Erőteljesen nő a kereslet az olyan összetevőkkel dúsított

élelmiszerek, élelmiszercsoporthoz iránt, amelyek oly módon is segítik az egészségmegőrzést, hogy ellensúlyozzák az emberi szervezetet károsító – akár a táplálkozás, akár a stressz, akár más környezeti ártalom miatt bekövetkező – hatásokat, illetve erősítik az immunrendszert.

Egyre szélesedik azok tábora is, akik gondosan megvizsgálják az élelmiszerek címkéin az alkalmazott adalékanyagok listáját, és vásárlói döntésükben fontos szempont az „E” számok mennyisége.

Végül, de nem utolsósorban a legjelentősebb vásárlói keresletet jelentő dolgozói réteg

számára – a trendek követése mellett – döntő fontosságú az ételek otthoni gyors elkészíthetősége. Ez az igény az előkészített friss és fagyasztott élelmiszerek, a különböző technológiával elkészített félkész vagy a készételek népszerűségének növekedését indukálja.

Széles Nestlé-választék trendi termékekből

Természetesen az élelmiszer-gyártók is figyelik a piaci trendeket, így kifejezetten széles azoknak az élelmiszereknek a választéka, amelyek akár a trendeknek, akár a különböző addicionális szempontoknak megfelelnek.

Mitől lesz tehát egy-egy élelmiszer igazán népszerű, azaz „trendi”? A válasz nem is olyan bonyolult, mint amilyen nehéznek tűnik a kérdés. Elsősorban az, amelyik minél

több trend kritériumainak és addicionális döntési szempontnak megfelel, így nem csupán egy-egy, hanem több vásárlói kör, illetve a párhuzamosan érvényesülő és összeadódó igényeket is képes kielégíteni. Másrészt a trendivé válás záloga a közérthető, ám szakszerű és hiteles kommunikáció mind a megcélzott fogyasztókörhöz és a kereskedelmi partnereknek szóló promóciós eszközökkel, mind a termékek csomagolásán az összetevőket tartalmazó címkéken.

A Nestlé termékei több szegmensben is előkelő helyen állnak a népszerűségi listákon. Az egészséges táplálkozás megatrendjéhez kapcsolódó termékek (a bébiételektől a tápszereken át a reggelizőpelyhekig és az ásványvizekig), és a kiegészítő trendeknek és addicionális vá-

sárlói szempontoknak megfelelő Maggi termékcsalád tagjai tartós kedveltségnek örvendenek a vásárlók körében. Méltán népszerű az édességkategorióba tartozó, ám az egészséges táplálkozás kritériumának is megfelelő Nesquik kakaó, hiszen a növekedéshez szükséges kétféle ásványi anyagot és hét-féle vitamint tartalmaz.

Saláták konyhakészen az Eisbergtől

A trendi élelmiszerek körében vezető helyet foglalnak el a saláták, amelyek mind az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozás híveinek, mind a mediterrán ízlésvilágot kedvelők, mind a fogyókúrázók étrendjébe jól beilleszthetők.

– Cégünk több mint 10 éve van jelen a konyhakész saláták pia-



Heteyi Lajos
ügyvezető
Eisberg Marketing

cán, és ez idő alatt dinamikus fejlődés jellemezte a fogyasztást – nyilatkozta lapunknak Heteyi Lajos, az Eisberg Marketing Kft. ügyvezetője. – Igye-
szünk a legszélesebb körben kiszolgálni a fogyasztói igényeket,

ezért jelenleg három termék-szegmensben kínáljuk termékeinket.

A Classic döntően 160 és 300 grammos kiszerelésű termékeket ölel fel, változatos összetételben. Az Eco termékek nagyobb, 500 grammos kiszerelésben érhetők el. Ezek jellemzően a családok igényeit szolgálják, sok zöltséggel és kedvező árral. A különlegességeket kedvelőknek a Prémium termékek állnak rendelkezésre, olyan salátákat tartalmazva, mint például a multileaf saláták. Ezek kis, 80 gram-



Probiotikus

Az egészséges bélflóra segíti az emésztést, szerepet játszik a szervezet méregtelenítésében, itt termelődik az immunanyagok közel 70 %-a.

A probiotikumok olyan humánbarát bélbaktériumok, amelyek hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így egészségünk megőrzéséhez.

Logisztikai adatok:

Megnevezés	
Montice Probiotikus ivó joghurt epres	250 g
Montice Probiotikus ivó joghurt őszibarack-maracuja	250 g
EAN kód	
9019100865106	9019100865205
db/vegyeskarton	
6/12	6/12
db/raklap	
1 200/2 400	1 200/2 400

Forgalmazza: MONA Hungary Kft., 1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36 1 430 1368, Fax: +36 1 430 1369, info@monahungary.hu, www.montice.hu

EGÉSZSÉGES ÉS FINOM PROBIOTIKUS IVÓ JOGHURT!



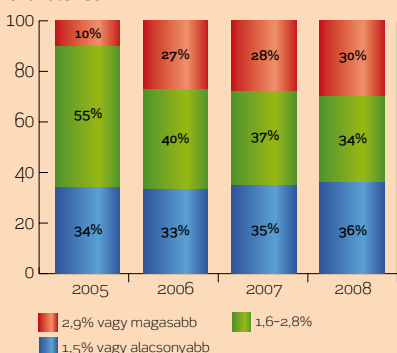
Más light trendek a tejnél és üdítőnél



Bihari Brigitta
junior elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária ConsumerScan adatainak tanúsága szerint míg 2008 első kilenc hónapjában növekvő tendencia figyelhető meg mind az alacsony, mind pedig a magas zsírtartalmú tejek esetében, addig a normál zsírtartalmú tejek népszerűsége tovább csökkent. A szénsavas üdítőitalok esetében a light variánsok jelentik jelenleg a trendi irányt.

A tej mennyiség alapú megoszlása zsírtartalom alapján (2008. január-szeptember), százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai alapján elmondható, hogy 2008 januárjától szeptemberéig hazánkban az alacsonyabb (1,5 százaléknál alacsonyabb) zsírtartalmú light tejek aránya mennyiség és érték alapján stabil maradt 2007. ugyanezen időszakához képest. A 2,9 százaléknál magasabb zsírtartalmú tejek – gyakorlatilag a kimért tejek – aránya 2 százalékpontos növekedést mutatott 2007-hez képest a megvásárolt mennyiség alapján. Az alacsony (1,5 százalék vagy az alatti) zsírtartalmú és a magas (2,9% vagy afeletti) zsírtartalmú tejek más-más fogyasztói igényeket elégítenek ki. Míg az alacsony zsírtartalmú tejek inkább a light termékek köréhez sorolhatók, addig a magas zsírtartalmú tejeiket elsősorban a „természetes” fogyasztásra való törekvés alapján választják. A normál 1,6–2,8 százalékos zsírtartalmú tejek részaránya fokozatosan visszaszorult az elmúlt években. Amíg 2005. január-szeptem-

berben 55 százalékos részesedéssel a domináns szegmens volt a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján, addig 2008-ra kicsit több mint a piac harmadát, 34 százalékat teszi ki. Emellett pedig már a legnagyobb szegmensnek sem tekinthető, hiszen az alacsony zsírtartalmú tejek átvették ezt a pozíciót.

Demográfiai szempontból vizsgálva a tejavásárlásokat elmondható, hogy az alacsonyabb zsírtartalmú tejek vásárlói között nagyobb a fiatalabb háztartások aránya, míg a kimért tejek vásárlása főként az idősebb, 50 év feletti háztartásokra jellemző. Jövedelmi kategóriák szerint vizsgálva a tejből vásárolt mennyiség megoszlását, az látszik, hogy a light tejek esetében inkább a magas jövedelmi rétegbe tartozók vásárlásai dominálnak, míg a magas zsírtartalmú tejekből az átlagos keresetűek és a magasabb jövedelmi rétegbe tartozók vesznek nagyobb mennyiséget.

A szénsavasoknál megállt a light

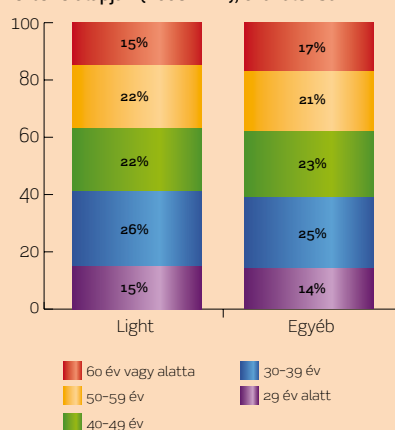
A szénsavas üdítőitalok esetében a light variánsok részesedése is stagnált 2008. januártól szeptemberig, megközelítőleg egynegyed részét adta a teljes szénsavas

üdítőital-piacnak, mind mennyiségben mind értékben.

A light üdítőitalok a vásárlók számát tekintve nem mutatnak éles különbséget korcsoport szerinti megoszlásban. A 60 év feletti háziasszonnyal rendelkező háztartások nagyobb arányban vásárolnak nem light termékeket, míg a light termékeket beszerző háztartások körében kicsit magasabb a fiatalabb korosztályok aránya.

Hasonlóképpen a jövedelmi kategóriák sem determinálják a light-nem light preferenciát. A light termékeknél mind a nagyon alacsony, mind a nagyon magas jövedelmi sávba tartozók költségei alul maradtak a nem light termékeknél mért szintnél. Sokkal inkább köthető a light szénsavas üdítőitalok fogyasztása a településeken nagyobb arányban vásárolnak nem light üdítőitalt, míg a light variánsok vásárlása jóval urbanusabb. ■

A különböző korcsoportba tartozó háztartások megoszlása a megvásárolt szénsavas üdítőital értéke alapján (2008. I-IX.), százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Different trends for light milk and light soft drinks

According to data from the GfK Hungária ConsumerScan, the popularity of both low and high fat content milks increased in the first nine months of 2008, but that of normal milk continued to decline. The market share of light soft drinks showed stagnation in the same period. The percentage of households buying milk also stagnated at 94 percent, but the frequency of purchases dropped. Sales of milks with a higher fat content than 2.9 percent showed an increase of 2 percent in terms of quantity, compared to 2007. The market share of the 1.6–2.8 percent fat content segment has been shrinking gradually in recent years (55 percent in 2005, and 34 percent in 2008), with low fat milk becoming the largest segment. Younger households are over-represented among consumers of low fat milk, while high fat content is preferred by the 50+ age groups. Higher income consumers are also over-represented in the consumption of low fat milk. Among carbonated soft drinks, light product versions showed stagnation in 2008, accounting for roughly one-quarter of total sales both in terms of quantity and value. In terms of the number of consumers, there are no marked differences between age groups, but younger age groups are slightly over-represented among consumers of light products. Similarly, there is no strong correlation between income and preference for light products. However, there is some correlation between the size of settlements and the popularity of light products, with smaller settlements being under-represented in the consumption of light products. ■

mos kisserelésben kerülnek értékesítésre.

– Természetesen további termékek piaci bevezetését is tervezzük az idei évben, ezzel is biztosítva az elvárásoknak való még jobb megfelelést – mondta végül Heteyi Lajos.

Egyre sikeresebbnek ítéltető a nonprofit és az üzleti kommunikáció a reggeli étkezés fotosságára vonatkozóan. Ez segítette a Cerbona Zrt. reggelizőhelyeit és müzliszeleiteit, amelyek – a tejjel együtt – biztosítják a legfontosabb, értékes tápanyagok bevitelét, és a szervezet napi, induló energiaszükségletét.

Az igen kedvelt tradicionális magyar ételek fő alkotóeleme a sertés- és a marhahús mind a főételek, mind a húskészítmények vonatkozásában. Ennek ízvilágáról nehezen mondanak le a magyarok, ezért egyre népszerűbbek az egészségesebb mangalica- és szürkemarha-termékek. A kínálat számos ponton szűk keresztmetszetű, ami árfelhajtó tényező, ezért ezek a termékek egyelőre a prémium kategóriába tartoznak.

Divatba jött természet

Az egészségmegőrzésre gondot fordítók táborának szélesedése és az alternatív gyógymódok népszerűségének növekedése a vásárlók figyelmét egyre jobban azon termékek felé fordította, amelyeket az orvostudomány által igazolt természetes, gyógyító hatású összetevőkkel gazdagítanak. A vitaminok és az ásványi anyagok mellett a probiotikumok és az aloe verával dúsított termékek igen gyorsan kedveltek lettek.

A Danone Kft. Activia joghurtcsaládjá népszerűségének dinamikus növekedése egyúttal a jól megfogalmazott marketingkommunikáció sikertörténe is. A probiotikumok ugyanis „élő” élelmiszer-alkotó részek, amelyeket számos élelmiszer ter-

mészetes módon tartalmaz. E baktériumtörzsek jótékony hatását felismerve a francia cég kutatói kikísérletezték azt a törzset, mellyel dúsítják az Activia joghurtok természetes probiotikum-tartalmát. A törzsnek saját, jogilag védett nevet is adtak. (Korábban Bifidus essensis, jelenleg Bifidus ActiRegularis.) A Danone Activia joghurtok így valóban garantálni tudják a probiotikumok jótékony hatását (képesek a betegséget okozó baktériumok elszaporodását, mérgeanyag-termelését megakadályozni, az immunrendszert serkenteni, szerepük van fertőzések megelőzésében) a vásárlók számára. Az aloe verát ősidők óta használják gyógyításra. A legújabb tudományos vizsgálatok szerint több mint 400 olyan hatóanyagot tartalmaz, amelyek serkentik a szervezet sejtmegújulási folyamatait, így amellett, hogy az aloe vera erősíti az immunrendszert, számtalan betegség, bőrelváltozás és emésztőszervi probléma orvoslására alkalmas.

A Sapanan Kft. aloe vera darabokat tartalmazó Sappé üdítőinek 2006-os megjelenése nem csupán feltűnést keltett, hanem négyféle ízben (alma, fekete ribizli, szőlő és ananász) forgalmazott ital előkelő helyet foglalt el az egészségtudatos vásárlók élelmiszer-kedveltségi listáján.

– Sajnos az utánzatok és más hasonló termékek piacon való megjelenésének köszönhetően a cégünk forgalma 2008-ban az előző évhez képest mintegy 30–40 százalékkal visszaesett – mondta el lapunknak Dara Róbert, a Sapanan Kft. képviselője.

Változatlanul dolgoznak azonban az értékesítő partnerek körének bővítésén, és 2009-ben más, az egészségre jótékony hatású táplálékkiegészítők piaci bevezetését is tervezik. ■

Lovas Katalin

Trendy foods

Trends have a substantial influence on shopping decisions. Such trends also have the power to change consumer habits and the structure of demand for good. The effects of trends can be expected to remain permanent when a number of different factors are present at the same time. The most powerful current mega-trend prevailing in the food market is health. All aspects of a health conscious lifestyle are intended to promote sustaining health. In spite of intensive communication by government organisations and marketing departments, the number of health conscious consumers is only growing slowly. One of the important sub-trends arising from health consciousness is a new interpretation of traditional Hungarian cuisine, conforming to modern criteria and ingredients. Another important sub-trend is what we generally refer to as "Mediterranean" cuisine, as Italian and French gastronomy is largely compliant with the criteria defined for a healthy diet. The number of people who suffer from obesity or regard themselves as overweight is very large. For them, calorie values are practically the only consideration. Demand is also growing for food products with ingredients which compensate the negative effects of our environment or strengthen our immune system. Another major consideration for consumers is the presence or quantity of additives. Finally, the ease of preparation is also a key consideration for the active part of the population. What makes a food product trendy? The best answer is that compliance with the largest number of trends helps in making products trendy, because the requirements of several target groups are satisfied. Furthermore, authentic and straightforward communication is also needed to make a product trendy. Nestlé products are popular in several segments, like the Maggi product line and Nesquik, which are good examples of long term popularity. Salads are also among leading "healthy" products, representing a balanced diet. – We have been present in the market of salads for over 10 years, during which we have seen a dynamic growth in demand – says Lajos Heteyi, managing director of Eisberg Marketing Kft. Intensive communication of the importance of breakfasts has been helpful in boosting the popularity of the cereals and cereal bars offered by Cerbona Zrt. Apart from products containing added vitamins and minerals, those containing pro-biotic flora and aloe vera have also become popular quickly. The dynamic increase in the popularity of the Activia product line from Danone is an example of successful marketing communication, focused on their proprietary bacteria (formerly called Bifidus essensis, currently Bifidus ActiRegularis). The introduction of Sappé drinks in three flavours by Sapanan Kft., which contain slices of aloe vera has also been a welcome development for health conscious consumers. ■



Válassza a minőséget!

Eisberg Marketing Kft. 2360 Gyál, Kisfaludy u. 63. Tel.: +36 29 343 131
www.eisberg.com

Kalóriák rendszerbe foglalva

Egyre kevesebben vannak Magyarországon, akik megengedhetik maguknak, hogy táplálkozássukat csupán – és tartósan – a hangulatuk, az ízlésük vagy éppen szokásaik határozzák meg. Ez igaz azokra is, akiknek egyelőre még nem kényszer az „egészségtudatos” táplálkozás, hanem egészségük tartós megőrzése érdekében változtatnak tudatosan étkezésük, étrendjük összeállításán.

A tudatos választás és vásárlás irányába igyekeznek befolyásolni a vásárlókat a hivatalos egészségügyi intézmények és a civil szervezetek is. Az élelmiszergyártók és -kereskedők természetesen jól ismerik ezeket a trendeket, azonban a fogyasztók eligazodásában, vásárlási döntések meghozatalában egyre fontosabb szerepet játszanak azok a táplálkozási rendszerek, amelyek szakmai tudományos alapokon, hosszú távra komplex megoldásokat kínálnak számukra.

Tudatosabb vásárlói döntések az INBÉ-vel

Az Európai Unió tagállamaiban egyre nagyobb szerepet kapnak azok a szakmai kezdeményezések, amelyek a kiegyensúlyozott táplálkozás és az egészséges életmód kialakításában igyekeznek a fogyasztók segítségére lenni.

Az egyik ilyen az INBÉ (Írányadó Napi Beviteli Érték), angolul GDA (Guideline Daily Amount), melynek lényege, hogy a csomagoláson – az előírt mennyiségeken túlmenően – látható 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.

Számos felmérés igazolja, hogy a hazai fogyasztók egyre tudatosabban választanak a termékkínálatból az egészséges életmód, és ezen belül az egészséges táplálkozás irányelveit figyelembe véve. Ezt a megállapítást legjobban a különböző – az étrend és az étkezés összeállításában irányt mutató – tápanyag-jelölési rendszerek és programok népszerűségének növekedése igazolja.

Ezeket az értékeket a CIAA (Confederation of Food and Drink Industries of EU) alapítja meg a különböző EU-tagállamokban érvényes általános tudományos egyetértés és a jogszabályi piaci gyakorlatok alapján. A CIAA által ajánlott értéktáblázatot a felnőttek számára ajánlott napi tápanyagbevitelhez az EU DIET alapján határozták meg. Az értékek kiszámításánál a nők napi 2000, a férfiak napi 2500 kalóriaszükségletét vették alapul. A kalkulációnál, az egyes termékekre vonatkozó INBÉ jelölés meghatározásánál segítséget kaphatnak az érdekeltek egyrészt a gda.ciaa.eu honlapon, másrészt a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platformtól (TÉT).

Az INBÉ tehát önkéntes jelölési rendszer, a fogyasztók a jelölések alapján maguk döntenek el, hogy mely termékekből állítják össze a napi étrendjüket. Egy tavaly, hat európai országban – köztük Magyarországon – végzett felmérés azonban rávilágított arra is, hogy az INBÉ tudatosabb irányba befolyásolja a vásárlói döntést és a napi étrend-összeállítást. (A felmérésről készült részletes beszámolókat lapunk előző számában olvashatták.)

130 Update-termék

Akár az egészséges táplálkozás híveinek táborát, akár a súlyfelesleggel, vagy annak nyomán kialakult betegségekkel küzdők táborát tekintjük, mindkét fogyasztói körben a Schobert Norbert által kidol-

gozott Update-program egyre több követőre talál. Már 2006-ban mintegy 1 millióra volt tehető azok száma, akik a program alapelvei szerint állították össze étrendjüket.

E táplálkozási rendszer népszerűségének egyik legfőbb oka, hogy – a kiegyensúlyozott táplálkozás alapelveinek megfelelően – nem tiltja kifejezetten egyetlen élelmiszer vagy élelmiszercsoport fogyasztását sem, de csoportosítja, és időbeli korlátokat szab egyes tápanyagok fogyasztásának.

Két fontos további eleme van a programnak, amely közrejátszik a követők táborának szélesedésében. A program nem individuális, azaz nem abban az értelemben „testre szabott”, hogy a fogyasztóknak egyénenként kelljen kiszámolnia, mi-ből mennyit fogyaszthat, csupán a fogyaszthatóság időbeli korlátaira és az étkezési időhöz kapcsolt – igen széles körű – élelmiszerfajtákra kell figyelnie. Másrészt Schobert Norbert nem csupán receptúrákat állított össze, melyben csökkentett mennyiségben szerepelnek a súlygyarapodást okozó tápanyagok, illetve előtérbe kerülnek a hasznos összetevők (telítetlen zsírsavak, teljes értékű fehérjék, összetett szénhidrátok), hanem olyan partnereket csatlakoztatott programja mellé, akik vállalkoztak a programba kapcsolható élelmiszerek gyártására is.

– Ma már 25 élelmiszergyártóval állunk kapcsolatban, akik mintegy 130-féle Update-terméket – az alapvető élelmiszerektől a készételekig – állítanak elő. Közöttük a nagy élelmiszeripari cégek – mint a SoleMizo, a Cerbona, az Univer, a SIÓ-Eckes, a Fonyódi Ásványvíz – éppúgy megtalálhatók, mint a kisebb – egy-egy terméket gyártó – vállalkozások.

Norbi Update rendszere nem tiltja egyetlen élelmiszer fogyasztását sem, de csoportosítja, és időbeli korlátokat szab a fogyasztásnak



Kialakítottuk az Update nagykereskedelmi és webáruházat, amelyen keresztül mind a kiskereskedők, mind a fogyasztók közvetlenül rendelhetnek a termékekből – mondta Schobert Norbert az Update-program tavalyi fejlesztéseivel összefüggő kérdéseinkre.

Update-pékségek nyílnak

– Fejlesztésünk fontos lépése volt 2008-ban továbbá, hogy év végére 110 üzlettel kialakult az Update-pékiség franchise rendszer, amelynek fő kínálata 15-féle, 80 százalékból csökkentett szénhidrátot tartalmazó sütőipari termék. További 75 boltot terveztünk 2009-ben, amelyek közül 25 február végén nyílik meg. Az üzletekben más Update-termékek is megtalálhatók, a vezetők és a munkatársak kiképzésében pedig személyesen is részt vesznek – tette hozzá még Schobert Norbert.

2009-re is további fejlesztéseket terveznek, melyek közül kettő már be is fejeződött, illetve el is indult, mire e lapszámunkat olvassák.

Március 1-jétől az Update Orvosi és Fogyásközpont Kft. biztosítja azt az orvosszakmai háttérrel, amely mind a termékek gyártóinak, mind a forgalmazóknak és a fogyasztóknak pontos és megbízható válaszokat, segítséget tud adni a felmerülő kérdésekre.

Interjúnk készítésével egy időben pedig már folyamatban volt az a regisztrációs menet, amelynek alapján egyes Update-termékek megkapják a BIO tanúsítványt. Így ezekre március 1-jétől felkerült a különleges jelölés.

A saját üzletek mellett az élelmiszer-kereskedelemben kiemelt partnerük a SPAR-csoport, de más élelmiszerláncokkal is együttműködnek, és nyitottak további partnerek felé is, hangsúlyozta Schobert Norbert a beszélgetés során.

Glikémiás index Béres Alexandráról

A Béres Alexandra által körtekintő munkával, dietetikus bevonásával kifejlesztett táplálkozási rendszerben helyet kap a fogyókúra és az egészséges súlymegtartás is.

A program egyik fő pillére a Súlykontroll Index. Kialakításának alapja az élelmiszerek glikémiás indexe, energia-, szénhidrát- és zsírtartalma volt. Ezek alapján lettek besorolva az élelmiszerek 1–100-ig. 1–30 között alacsony, 31–60 között közepes, 60 felett pedig magas súlykontroll indexű élelmiszerről beszélhetünk.

A glikémiás index az egyes élelmiszereknek az elfogyasztás utáni 2–3 órával a glükózhhoz (szőlőcukorhoz) viszonyított vércukorszint-emelő hatását mutatja meg százalékos arányban.

A Súlykontroll Index megmutatja, melyik élelmiszertől mit várhat a fogyasztó, de önmagában nem segít abban, hogy miből mennyit egyen. Ezért Alexandra segítségével azt is pontosan meghatározta, hogy mit is jelent egy-egy (legfeljebb elfogyasztható) adag, ha valaki fogyni szeretne, vagy meg kívánja őrizni testsúlyát. Az adag meghatározása mellett azt is javasolja, hogy



Béres Alexandra programjának egyik fő pillére a Súlykontroll Index, amely megmutatja, melyik élelmiszertől mit várhat a fogyasztó

egy-egy élelmiszerből lehetőség szerint egy nap csak egy, legfeljebb két alkalommal fogyasztassanak.

Szakmai háttérrel biztosít a Súlykontroll

A program annyiban hasonlít az Update-rendszerre, hogy a fogyasztónak a saját ízlésére van bízva, magának kell eldöntenie, hogy a 3 súlykontroll index kategóriájú termékekből hogyan állítja össze étrendjét, annak függvényében, hogy mennyit kíván fogyni, illetve ha meg kívánja tartani testsúlyát, továbbá, hogy a program első két szakaszára (fogyókúra) mennyi időt kell szánnia.

A program negyedik alappillére a mozgás, amely Béres Alexandra szerint is elen-

gedhetetlen része az egészséges életmódnak.

– A Béres Alexandra által alapított Súlykontroll Kft. nem tekinti elsődleges feladatának a kedvező súlykontroll indexű termékek kereskedelmi megjelenítését, inkább a szakmai háttér és a program népszerűsítésére helyezi a hangsúlyt – nyilatkozta Barna Krisztián, a cég képviselője.

Ezzel együtt több kereskedelmi partnerrel van együttműködésük, és ezek körének bővítését is remélik ebben az évben.

– A program elfogadottsága viszont szépen erősödik, honlapunk látogatottsága az elmúlt 3–4 hónapban jelentősen növekedett, napi átlagban 2000 főre tehető – mondta Barna Krisztián. ■

L. K.

Calories in system of classification

According to the findings of several surveys, Hungarian consumers are becoming increasingly health conscious, as illustrated by the growing popularity of nutritional labelling systems and programs. Initiatives aimed at orienting consumers in their choice of foods have become successful in the EU. Guideline Daily Amount labels are an example, which show consumers what quantity of different nutrients is present in a given unit of the food and what the daily requirement is. These values are defined by CIAA (Confederation of Food and Drink Industries of EU). Recommended Daily Amounts are defined on the basis of EU DIET. The calculations have been based on a daily calorie requirement of 2000 for women and 2500 for men. INBÉ is a voluntary labelling system, but helps consumers in compiling their diet in a more deliberate way. The Update system of Norbert Schobert is targeted at both people fighting obesity and those suffering from diseases resulting from obesity. The number of people following this program was estimated at one million in 2006. One of the reasons for the popularity of this system is that nothing is absolutely prohibited, the program is not personalised (you don't have to calculate different values for yourself) and that a number of manufacturers have joined it, who produce the foods which fit into the program. – At present, we are working with 25 manufacturers who make 130 Update products – say Norbert Schobert. These include large companies like SoleMizo, Cerbona, Univer, Sió-Eckes, Fonyódi Ásványvíz and smaller ones as well. In 2008, a franchise system of Update bakeries with 110 units was established. These offer 15 bakery products with a carbohydrate content reduced by 80 percent. The opening of a further 75 units is planned in 2009. In May, Update will also begin operating a medical centre intended to provide accurate information for both manufacturers and consumers. Applications have been submitted for certain Update products to be authorised to use the BIO certificate. In the retail sector, the SPAR-group is the main partner of the Update venture. Weight loss and weight control are both elements of the nutritional system developed by Alexandra Béres. The weight control index is one of the pillars of the program. This shows consumers what they can expect from eating different foods, but does not tell them how much they can eat. This is why maximum portions have been defined for people who want to maintain their weight and for those who want to lose weight. It is left to consumers to compile their diet in accordance with the rate of desired weight loss. Physical exercise is another key element of the program. It is not a primary objective for Súlykontroll Kft. established by Alexandra Béres to promote sales of products with a favourable weight control index. Instead, they focus on promoting the program itself. However, they are co-operating with an increasing number of retail partners and awareness of the program is also growing dynamically. ■

Egyre népszerűbb a bio

Miközben a statisztikai adatok szerint egyre kevesebb élelmiszert fogyasztunk, töretlenül növekszik a bioélelmiszert vásárló tehetősebbek tábora. Így egyre több feldolgozó kapcsolódik be a biobizniszbe, de az alapanyagot előállítók tábora zsugorodik.



Sokan csak reklámcélok miatt tüntetik fel termékükön a bio jelzót. A biogazdálkodás nem egy a sok gazdálkodási mód közül, hanem az egyetlen, amelyik pontos, áttekinthető és betartható jogszabályi előírásokon nyugszik, amelyek garantálják, hogy a bioélelmiszer más kategóriába tartozik, mint például a reform, a natúr, az alternatív vagy éppen az integrált módszer szerint előállított termék, és ezt szerencsére már tudják az európai fogyasztók is. De nemcsak a fogyasztóknak jelent garanciát a jogszabályi rendszer, hanem a gazdáknak is, hiszen a biogazdálkodók biztosak lehetnek abban, hogy nincs nekik kiszolgáltatva mások kényének-kedvének, hiszen „csak” a rendeleteket kell betartaniuk ahhoz, hogy termékeiket, állataikat, élelmiszertermékeiket bioként értékesíthessék. Annak érdekében,

hogy ne lehessen a biotermékeket és a termelési rendszert csalásokkal, visszaélésekkel lejártni, a teljes termék-előállítási folyamatot egyetlen ellenőrzési rendszerbe illesztve kell végezni. Amennyiben az ellenőrzés az előírásoktól való jelentős eltéréseket nem állapít meg, akkor kiadják a Minősítő Tanúsítványt, amely felhatalmazza a termelőt, hogy termékeit ökológiai, biológiai, bio, organikus (organic) jelöléssel értékesítse itthon vagy a világpiacra. Az ellenőrzési-tanúsítási rendszer objektív, pártatlan, tanácsokat nem adhat, de van mozgástere arra, hogy az előírások értelmezésével segítsen. Így ellenőrzi a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., az egyetlen hazai, világszerte elismert ellenőrző-tanúsító szervezet, amelynek kizárólagos tulajdonosa a teljes magyar biogazdálkodás érdekérvényesítését ellátó Magyar Biokultúra Szövetség.

Újrainduló támogatások

Becslések szerint a Magyarországon megtermelt bioáru 20 százalékára van itthon vevő, a többi külföldre kerül. Arról nincs összesített adat, hogy a hazai boltok polcain mennyi a „bejött” áruk aránya, de az biztos, hogy ez az „import” erőteljesen növekszik.

Kétféle biotermelő van: a megszálott, aki évszázados módszerekkel küzd a károsítókkal szemben, a másik a nagyobb haszon reményében vág bele a biobizniszbe. A remélt 30–

50 százalékos felárért mindketten komoly pluszköltséget vállalnak. Mind ez ideig pedig lassan, de évről évre nőtt a biofogyasztás: a fejlettebb élelmiszerkultúrájú országokban a teljes piac néhány százalékáig az elmúlt 30 évben.

– Magyarországon egyelőre alig fél százalékra tehető a biotermékek részesedése a fogyasztásból – tehát van még tér a fejlődésre. Hazánkban 120 ezer hektáron, azaz a terület két százalékán termesztünk bioélelmiszert. Ez az arány az uniós átlag mintegy fele – mondta Roszik Péter, a Biokontroll Hungária Kht. ügyvezető igazgatója.

Az elmúlt években azonban megállt a biotermesztés növekedése. A korábbi gyors megugrást ugyanis az új biotermesztőknek szóló támogatási program segítette elő, ez viszont már kifutott, így a jelentkezők száma is apad. Az új belépőknek a piacon kellett volna, illetve kellene megtalálniuk a számításaikat. Ez azonban nem egyszerű: a hétköznapirol a biotermesztésre való áttérés éve alatt növekednek a költségeik. A remélt extra árbevétel addig várat magára, amíg a szigorú ellenőrök meg nem adják a bio jelzót a terménynek. A helyzet 2009-től változik: az Új Magyarország vidékfejlesztési program keretében induló pályázatok segítik az ökológizálókat – vagyis

A kereskedelmi láncok közül még kevesen kínálják elkülönítve a biotermékeket – a Cora igen



Újdonságok a Bioponttól!

A Biopont slágerterméke, kicsik és nagyok kedvenc nassolnivalója a bio, extrudált kölesgolyó már ízesített formában is kapható! Továbbra is hódít az enyhén sós natúr változat, ami mellett új kedvenc lehet a gyermekkor ízeit visszaidéző mogyorós, és a hagyományosabb ízvilágú magyaros kölesgolyó is. Alapanyaga, a köles az egyik legértékesebb gabonaféle. Teljes értékű fehérjét tartalmaz és a szervezetre lúgosító hatású. Könnyen emészthető, de vigyázat, könnyű rászokni!



A tejhelyettesítők között újdonság a Biopont három új terméke, a natúr, a csokis és a kalciumos-agavés szójaital.

A szójából készült tejhelyettesítő italok kiváló alternatívái az állati eredetű tejnek. A csokoládés és a kalciumos italokat agavé sziruppal édesítettük, amely természetes fruktózt tartalmaz, így a Biopont tejhelyettesítőit tejallergiások és tejcukor érzékenyek is fogyaszthatják.



Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Terv keretében a biotermelés támogatására szánt összegek (tervezet, 2009)

A program megnevezése	Átállási támogatás *Ft/ha/év	Átállt területek támogatása *Ft/ha/év	Megjegyzés
Ökológiai szántóföldi növénytermesztés	47 000	33 000	Az átállási támogatás két éven át jár
Ökológiai szántóföldi zöldségtermesztés	86 000	46 000	Az átállási támogatás két éven át jár
Ökológiai gyepgazdálkodás Legeltetés	28 000	28 000	
Ökológiai gyepgazdálkodás Kaszálás	16 000	16 000	
Almatermeszések	234 000	156 000	Az átállási támogatás három éven át jár
Ökológiai gyümölcs- és szőlőtermesztés (valamennyi termesztett gyümölcsre)	216 000	137 000	Az átállási támogatás három éven át jár
Csonthéjasok és vegyes gyümölcsösök	189 000	87 000	Az átállási támogatás három éven át jár
Bogyósok	207 000	129 000	Az átállási támogatás három éven át jár
Szőlő			

Megjegyzés: 260 Ft/EURO árfolyammal számított összegek kerekítve

Forrás: Biokontroll

támogatással újra rentábilissá válhat biotermelőnek lenni.

Szigetek és osztályok

A környezetkímélő, bio- és ökotermelés előretörését ösztönzi az is, hogy az uniós új növény-

védelmi szabályozása ebbe az irányba hat. Már látszik a társadalmi igény, hiszen egyre több kereskedő egyre nagyobb eladótérrel áll a vevők rendelkezésére. Szinte az összes nagy, élelmiszert forgalmazó multi bolthálózat-

ban bent vannak a biotermékek, méghozzá az EU-s jogban előírt ellenőrzési rendszer hatálya alatt álló módon. Roszik Pétertől megtudtuk azt is, hogy hivatalosan csak az EU-n kívülről jövő, illetve oda irányuló termékmoz-

gást tekintjük export-import tevékenységnek. Magyarországról egyébként Svájcba és az USA-ba megy sok termék, az import általában nem magyarországi engedéllyel (bár ebből is egyre több van), hanem más tagállamokon keresztül érkezik.

Az élelmiszereknek kívül számos biotermék létezik a ruhaneműtől az illatszerekig, – ezek előállítását, forgalmazását más-ként szabályozzák. Az Európai Unió egységes joganyaga csak a mezőgazdasági alapanyagok, az élelmiszerek és a takarmányok előállítására vonatkozik, és csak ezekre a termékekre tartja fent az ökológiai (bio, biológiai, organikus) megnevezés jogát. A többi termékénél nem.

Biotermékek a szakboltoktól a nemzetközi láncokig

Tizenegy éve alakult a Biopont Kft. A kisvállalkozás kezdetben gabonák, magvak és aszálványok kicsomagolásával foglalkozott. Ma már több mint 300 termékünkkel piacvezetők a hazai bio- és reformélelmiszerek piacán. A forgalmuk évről évre növekszik, és szinte minden áruházláncban, bioszakboltban kaphatóak a Biopont termékei. Kínálatukban több mint 20-féle termékcsoporthat található. Márkák: Biopont, Vegabond (a reform-, illetve natúrtermékek márkaneve), Mandala Tea, Prime Food, Naturol. Importmárkák: Provamel, Isola Bio és Vivani.

Ha a termékeket vesszük sorra, akkor kiderül, hogy több tucatnyi van: bio aszálványok, cukrok, mézek, ételízesítők, gabonafélék, étkezési olajok, ice teák, lisztek, instant italporok, mártások, növényi tejhelyettesítők, olajos magvak, reggelizőpelyhek, ropogtatni valók. Édességek, tészták, zöldség- és gyümölcslevek, mandala teák, vegetáriánus húspótló készítmények, pástétomok és zsírok, édességek, illóolajok és bázisolajok, Fengsui olajok.

A Biopont csapata úgy véli, sikerük titka, hogy sohasem csak pusztán terméket akarnak eladni. Minden eszközzel az egészséges életmódot és a környezetbarát szemléletet hirdetik, amiről meggyőződésük, hogy kiegyensúlyozottabbá teheti az emberek életét.

Minden késztermékük vegyszermentesen előállított alapanyagok felhasználásával készül, illetve a termesztés során csak biológiailag lebomló, illetve természetes szerek használhatóak. Előállításuk során tilos génmanipulált szervezeteket (vetőmag stb.) és azok származékait felhasználni.

A bioalapanyagokat és késztermékeket elkülönítve tárolják. Minden folyamat ellenőrzött körülmények között történik. A késztermék nem tartalmaz semmilyen hozzáadott mesterséges anyagot. A késztermékekben az ökológiai összetevők aránya 95-100 százalékos, és a maradék 5 százalék is csak egy adalékanyag-listában szereplő, bioanyaggal nem helyettesíthető alkotórész lehet.

A Biopont biotermékeit az ellenőrzési lánc végigkíséri a termőföldtől a boltokba való elhelyezésig. Magyarországon két, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium által felügyelt, akkreditált ellenőrző szervezet van, a BOKONTROLL Hungária Kft. (Hu-Öko 01) és az KOGARANCIA Hungária Kft. (Hu-Öko 02).

A HAMÉ a. s. egy élelmiszeripari vállalat, mely tartós és hűtött élelmiszerek gyártásával foglalkozik. A cég köz-

pontja Kunovice u Uherského Hradištvárosban van. A társaság tevékenységei közé hús, paradicsompüré, zöldség és gyümölcs feldolgozása tartozik. A HAMÉ pástétomok, készételek, húskonzervek, sterilizált zöldségek, zöldségسالáták, ketchupok, mártások, lekvárok, dzsemek, kompótok, szörpök, bébiételek és pékáruk széles választékának gyártója. A HAMÉ választékába egy egész sor hűtött hús-, zöldség- és gyümölcsstermék is tartozik. A HAMÉ. a. s. termékeit a következő kereskedelmi jelzésekkel kínálja: Hamé és a prémium Otma, Veselá pastýčka, Znojmia, Hamának és Bapa jelzések, bár Magyarországon csak Hamé termékek vannak forgalomban. Németh Ilona, a Hamé Hungária Kft. kereskedelmi osztályvezetője elmondta, hogy a biotermékek közül Magyarországon bébiételeket és italokat forgalmaznak. A kisgyermeknek szánt termékek fele bio, de folyamatos növekedést terveznek.

A cég tavalyi forgalma mintegy 2,4 milliárd forint volt, idén ezt 30 százalékkal szeretnék növelni. Erre minden esélyük megvan, hiszen a hazai és nemzetközi láncokban megtalálhatóak a termékek. Az eladásaiából a biotermékek részesedése egy százalékos. ■

Bio products everywhere from specialised stores to multinationals

Biopont Kft established 11 years ago is the market leader in the Hungarian market of bio food, with more than 300 products in 20 product lines. Their brands are: Biopont, Vegabond, Mandala Tea, Prime Food, Naturol, Provamel, Isola Bio, Vivani. Products include sugars, honeys, flavourings, grains, cooking oils, flours, gravies, ice teas, milk substitutes, oily seeds, corn flakes, snacks. They believe that the secret of their success is not only wanting to sell products, but also promoting a healthy lifestyle and an ecologically conscious attitude. All their products are made without the use of chemicals or produced using only natural substances and no GM seeds. Products contain no artificial additives. Their products are subject to continuous monitoring from the farms to the shelves, which is carried out by BOKONTROLL Hungária Kft. (Hu-Öko 01), and KOGARANCIA Hungária Kft. (Hu-Öko 02) supervised by the Ministry of Agriculture. HAMÉ, a.s. is a leading Czech food company producing preserved and refrigerated products. Their HQ is located in Kunovice u Uherského Hradištváros. Their products include instant food, pasties, canned meat, sterilised vegetables and salads, ketchup, gravies, jams, syrups, baby food and bakery products, as well as refrigerated versions of these. HAMÉ products are sold under the Hamé and the premium Otma, Veselá pastýčka, Znojmia, Hamának and Bapa labels. HAMÉ revenues totalled HUF 2.4 billion last year, which they intend to boost by 30 percent in 2009. ■

A textilben a GOT (Global Organic Textile) előírásai a legismertebbek, amely egy nagy nemzetközi együttműködés a nagy bioszervezetek között, és ők alkották meg a sztenderdet. A nagyobb kereskedelmi láncok mindegyike foglalkozik biotermékekkel, de alig van, amelyik a többi terméktől elkülönítve kínálja azokat. A Spar Ausztriából hozta ezt a hagyományt: a nagyok közül először jelent meg úgynevezett bioszigetekkel az üzleteiben. A láncnál 1998 óta forgalmaznak biotermékeket, és két éve megjelent saját biomárkájuk is. Ezeket a cikkeket főként Ausztriából hozzák, de évek óta folyamatosan egyre több magyar termelőt is bevonnak, így a saját márkák között már megtalálható a hazai bioliszt és biotéj. A biopiac térhódítását mutatja, hogy a Cora is ráerősített a biotermékekre. ■



Ma már nem találni olyan élelmiszer kategóriát, aminek ne lenne bio változata

Three-quarters of domestic production is exported

While total food consumption is declining, the consumption of bio food is growing. Bio production is based on transparent and clear regulations, which guarantee that it is compliant with specific criteria. Relevant legislation serves as a guarantee for not only consumers but for farmers as well, who can be sure that compliance with regulations gives their produce a special status. In order to prevent cheating with the bio labels, the whole production process, the subsequent processing of plant and animal products and trading activities need to be conducted within the framework of a single monitoring system. If no significant breach of the regulations is detected by the monitoring system, then a certificate is issued which authorises farmers to use the bio, eco or organic labels on their products. The system of monitoring and certifying is objective and impartial. It cannot provide advice but can help in the interpretation of regulations. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. is the only monitoring-certifying organisation in Hungary which is recognised world-wide. It is owned by the Hungarian Association of Bio Culture. The Biokontroll logo guarantees that the product is the fruit of organic production. In Hungary, bio products account for not more than 0.5 percent of domestic food consumption. The land area used for bio production is 120,000 hectares, which is two percent of the total cultivated land area. This is only half of the EU average. The growth of production has stopped in recent years, with the termination of subsidies provided for new enterprises engaging in bio production. Qualifying for the bio status is a slow and costly process. This situation is to change, owing to new projects to be implemented within the framework of the New Hungary program in 2009. Apart from food, numerous bio products like clothing exist, but these are subject to different regulations. EU legislation is only applicable to bio food. All leading retail chains sell bio products, but these are rarely displayed separately from non-bio products. Spar is an exemption, with its "bio-isles". Its own bio brand was launched two years ago. ■

Prémium minőségű ökotermékek a Neuner's-től A teakúrák ma már elválaszthatatlan részei a wellnessnek



Prémiumtermékek a bioélelmiszerek piacán is akadnak, és nincs ez másként az ökológiai gazdálkodásból származó gyógyteákkal sem. De vajon mitől lehet egy filternyi csipkebogyó különb a másiktól, vagy milyen speciális csomagolással lehet teljesebbé tenni egy wellness teakúra élvezetét? A Neuner's termékei nemcsak ezekre a kérdésekre adják meg a választ, de egy olyan piaci résre hívják fel a figyelmet, amit ez idáig nem ismert fel senki Magyarországon.

Az osztrák Neuner's az 1800-as években indult családi vállalkozás, melyet ma is egy Neuner vezet. Természetgyógyászati termékeikkel egész Európát el látják, Szlovéniától Franciaorszáig, Olaszországtól Németorszáig. Nevük mára garancia a minőségre.

A TradeBio Kft. cégfőnökhöz tartozik, hogy nem szeretnének konkurenciát teremteni a magyar gyártóknak. Éppen ezért fordultunk a prémiumkategóriás bioélelmiszerek felé – meséli el Szelezsán Szilvia, hogyan is akadtak rá a nagy múltú cégre. Kínálatukban eddig is elsősorban osztrák, főleg tirol ökotermékek szerepeltek, amit mostantól a Neuner's gyógyteák tesznek teljessé.

A bio minősítés természetesen már önmagában garanciát jelent a minőségre és az egészségre. Hogy ez mivel fokozható még? Például az egyedi csomagolással, amely azonban korántsem öncélú!

Ma már a minőségi wellness-szolgáltatásoknak szerves része egy teakúra. A vendég forró vizet tölt a bögréjébe, majd kiválasztja az ízlésének, egyéniségének vagy hangulatának leginkább megfelelő teát. Mindez természetesen a spa részlegben, ahol gőzben vagy akár vízben kortyolhatja kedvenc italát – mutatja be a nyugaton elterjedt, s Magyarországon is egyre inkább hódító szokást Krizsán Endre marketingmenedzser. A Neuner's



Wellness teákat éppen erre fejlesztették ki. A dobozokban aromazáró alumíniumtasakok egyesével védik a filtereket. Ez nemcsak megjelenésében sugallja a kiemelkedő minőséget, de megóvjaa a füveket attól, hogy vizes kézzel megfogva, vagy akár csak a fürdő forró gőzében átnevedesedjenek. A tasakokon húsz nyelven szerepel, hogy milyen növényeket rejtene, így a vendég akkor is felismeri, ha nem dobozban teszik elé.

A hat wellness-tea, azonban csak egyik kategóriáját jelenti a 18 termék-ből álló Neuner's teacsaládnak. A klasszikus monoteák (vagyis az egyetlen gyógynövényt tartalmazó készítmények) és a távoli országok ízeit kínáló teakülönlegességek mellett kismamáknak és csecsemőknek is kínálnak keveréket. Ez utóbbi különlegessége, hogy – a piacon egyedülálló módon – már egyhetes kortól adható!

Sok teagyártó próbál azzal takarékoskodni, hogy csökkenti a filterenkénti töltőszűlyt: a szokásos két gramm helyett gyakran már egygrammos kiszerekkel találkozni – mutat rá Krizsán Endre. – Mi minden teánál annyit töltünk a filterbe, amennyi a legoptimálisabb a kívánt íz- és gyógyhatás eléréséhez. Ez a csipkebogyónál például 3,5 grammot jelent.

Vagyis, bármilyen különös, a Neuner's-nél a prémium minőség a mennyiségre is vonatkozik. (X)

Premium quality organic products by Neuner's – Tea cures have become an inseparable part of wellness

Organically produced premium quality teas exist, but what makes a product special? Neuner's products not only give us the answer but also show us a market gap unnoticed so far in Hungary. Neuner's is an Austrian family business established in the 19th century which is still directed by a member of that family. The name has become a guarantee of quality among consumers of organic products everywhere in Europe. The importer of Neuner's products, TradeBio Kft. decided to focus on premium quality bio food in order to avoid competing with Hungarian manufacturers. Neuner's products come in a unique packaging developed for consumption in spas or saunas. Each filter is protected by an aroma-sealed aluminium pouch with a label listing the ingredients in 20 languages. Apart from the 6 wellness teas, there are also other products in the Neuner's selection composed of 18 teas, like mono herbal teas or specialties for babies (which can be consumed from the age of one week) and their mothers. All Neuner's filters are loaded with the optimal weight to achieve the desired health effect. ■

Egészséges termékek vidám csomagolásban



A gyermekeknek szánt élelmiszerek reklámjával otthon a kicsiket, a boltban inkább a szülőket szólítják meg a gyártók. Az ilyen áruk csomagolása általában színes, kedves figurákkal díszített. Azonban az esztétikumnál is fontosabb a pontos terméktájékoztatás. Nem csupán azért, mert szigorú jogszabályok írják elő, hogy minek kell felkerülnie a csomagolásra, hanem azért is, mert a fogyasztók egyre tudatosabbak, és a gyermekeknek vásárolandó termékek esetén veszik a fáradságot, hogy elolvassák az összetevőket.

Általános, a SIÓ, a hohes C és a YO termékek kommunikációját jellemző alapelvünk, felnőttek és gyerekek esetében is, az egzakt és valós információkat tartalmazó, semmilyen módon nem félrevezető képi és szöveges megjelenítés – tájékoztat Zarándy Katalin, a SIÓ-Eckes marketingigazgatója. A SIÓ számára a legfontosabb, hogy a legjobb minőségű termékekkel hozzájáruljon a gyermekek egészséges életmódra neveléséhez, az egészséges táplálkozási szokások kialakításához. Ezért döntött a cég a SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré piaci bevezetése

mellett 2008-ban, hiszen ez a termék megfelel a leggondosabb anyukák által teremtett elvárásoknak is, nem tartalmaz tartósítószer, mesterséges színezéket és hozzáadott cukrot sem.

Funkcionális élelmiszerek a gyermekeknek

A modern kor embere már nemcsak azt várja el az ételtől, hogy az ízletes legyen és étvágygerjesztő módon kerüljön az üzletbe, majd onnan az asztalra. Azt sem bánjuk, ha az ételek különböző hozzáadott anyagokkal az egészségük megőrzésében is a segítségünkre vannak. A felnőttek és a gyermekek számára

kifejlesztett funkcionális élelmiszerek kínálata napról napra nő, ma már az OMEGA3 zsírsav nem csupán kapszulában kapható, van már kolleszterincsökkentő tojás és tészta is. Számos vitaminnal dúsított kenyér és liszt sorakozik az áruházak polcain. A probiotikumot tartalmazó joghurt és kefir mindenki számára ismert. Néhány tejdeszertbe és reggelizőpehelybe is került már hozzáadott vitamin és ásványi anyag.

A gyermekeknek szánt hústermékek előállításánál kiemelten fontos, hogy azok ne legyenek zsírosak, túlságosan sósak, valamint intenzív fűszerezésűek. A Debreceni Hús

Zrt. Croko Kid termékcsaládjának kifejlesztésénél a gyár még ennél is tovább ment, és a húsárut a gyermekek fejlődéséhez oly fontos kalciummal is dúsították. Kínálatukban – a leggyakoribb gyermekkori felszívódási érzékenységeket figyelembe véve – glutén- és laktózmentes falatokat is szerepeltetnek.

Ami jó a gyerekeknek, az a felnőtteknek sem árt

A gyerekek és a szülők együttesen választják ki, hogy a gyermek mit eszik. Nagyon fontos, hogy a gyermek szeresse, amit választ, de a szülő felelőssége is nagy, hogy ne csupán finom, hanem tápláló ételeket adjon a gyermekének. A Vitatigris gyümölcspüré mára sok felnőtt kedvencévé vált.

Hasonlóan népszerű a kicsik és nagyok körében egyaránt a Mona Hungary Kft. által gyártott Montice szelet. Balog Edina marketing- és PR-vezető úgy látja, a szokás általában az, hogy a hűtött desszertek csomagolása és reklámja elsősorban a 14 év alatti gyermekeket szólítja meg, de ezek a termékek valójában mindenkinek szólnak, akik szeretnek nassolni, az pedig külön előny, ha ez a nasi még egészséges is.

– Mivel a gyerekeknek ugyanis vesz az ember, az már igazán nem számít, ha a család felnőtt tagjainak az öröme is kerül néhány darab a kosárba – teszi hozzá mosolyogva. – Aki körülnéz a desszertes hűtőkben, láthatja, hogy ebben a szegmensben csak úgy dübörögnek a multipack-kiszerezések. Nemcsak az apróságok vágnak néha egy-egy édes falatra...

Kell az emocionális érzékenység

– A gyermekeknek szánt termékek csomagolásánál nem árt az átlagnál nagyobb emocionális érzékenység – hívta fel a

A személyes kommunikáció ereje

A gyermekekhez szóló termékeknel a speciális és bizalmi jellegnél fogva inkább a személyesebb direktmarketing, illetve a célirányos printmédia használata a célravezetőbb. A pelenkákat forgalmazó miskolci Flexico számára is a legjobb értékesítés-ösztönzési eszköz a nagyszabású bababörzéken való részvétel – árulta el Bernáth Adrienn.

– A kismamákkal kialakított személyes kapcsolat meghozta az eredményét, sokan váltak állandó vásárlóinkká. Szállítóautóink figyelemfelkeltő hirdetései az ország egész területén láthatóak. Ezenkívül interneten, regionális hirdetési lapokban, valamint a célcsoportunknak szóló magazinokban hirdetjük termékeinket, szolgáltatásainkat.

Király Zsolt, a Charlotte Cosmetic Magyarország Kft. cégvezetője úgy látja, ma feltűnően sok a különböző dermatitisben (gyulladásos bőrbetegségben) szenvedő gyermek. Cégük az ő számukra kifejlesztett termékei sajnos nem találhatók a hazai és a multinacionális kereskedelmi láncokban, mert kereskedői oldalról nincs meg erre az igény. A marketingkeretek szűkössége miatt a cég leginkább írott médiumokban hirdet, a cégvezető szerint vegyes tapasztalatokkal. ■

The power of personal communication

Owing to the confidential and personal nature of its products, HIPP focuses on direct marketing and targeted printed media. Flexico, a distributor of diapers follows a similar policy. Personal contact with mothers has resulted in many of them becoming regular customers. The products of Charlotte Cosmetic Magyarország Kft. intended for children suffering from dermatitis are not present in the retail chains. ■

figyelmünket Varagya Szilvia, a Debreceni Hús Zrt., a Szole-Meat Kft. és a Csabahús Kft. kommunikációs vezetője.

A gyermekek kedvelik az élénk színeket és a kedves állatkákat. Azonban érdemes mérlegelni, hogy szerencsés-e egy sertéshúsból készült termék reklámfigurájává mondjuk Malackát választani. A gyermek nyilván nem szívesen falná fel az

oly kedves és szeretetre méltó rajzfilmfigurát. A megfelelő csomagolás kifejlesztésénél nem mellékes aspektus a biztonság sem, s az a cél, hogy a mamát bevásárláskor elkísítő csöppség a polcra éppen levett termékkel játszva se sérthesse meg magát.

A csomagolás nemcsak védi az árut és a vásárlót, hanem szórakozást is rejthet. Itthon a

A gyermekek kedvelik az élénk színeket és a kedves állatkákat



SIOVITA TIGRIS

GYÜMÖLCS PÜRÉ

ENNIVALÓAN GYÜMÖLCSÖS

Trendteremtő újdonság!

A kedves, vidám 90 g-os tasakban rejlő gyümölcs-finomság eper és körte ízekben jó kompromisszum az éhség csillapítására, vagy egyszerűen csak az íze kedvéért ajánljuk. 100% gyümölcs, tartósítószer és hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

100% GYÜMÖLCS

SIOVITA TIGRIS

GYÜMÖLCS PÜRÉ

100% GYÜMÖLCS

Tartósítószer és hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

www.sioeckes.hu

Diszkrét dizájn, korrekt tájékoztatás

Ma 3,3 millió 50 év feletti ember él Magyarországon. A célcsoport egy része nagy anyagi erővel rendelkezik. Egyre több cég készít speciális ajánlatot ennek a korosztálynak, s ahogyan finomodnak a marketingeszközök, úgy jelennek meg az 50+ célcsoport igényeire szabott csomagolási típusok, értékesítési helyek.

A Charlotte Cosmetic Magyarország Kft. kínálatában számos testápolási termék szerepel, melyeknek megjelenése inkább visszafogott. Hirdetéseik is inkább a termékek hatékonyságára koncentrálnak, s nem vizuális elemekkel akarják levenni a lábukról a vásárlókat.

Király Zsolt szerint a termékfejlesztésnél előtérbe kerülnek a gyógynövényalapú készítmények, s az illatanyagokkal is másképp kell bánniuk, mint a fiataloknak szánt termékek esetében.

A Flexico által forgalmazott inkontinencia termékek fejlesztésekor a kényelem fontos szempont, ami részben drágítja a terméket. Mivel a termék a tb által támogatott, a reklámtörvény szabályai szerint a cég közvetlenül a fogyasztókat nem szólíthatja meg. Erre egyetlen módja a termék csomagolása, amelyre alapvetően a diszkrét kivitel a jellemző. ■

Discrete design, accurate information

There are 3.3 million people in the 50+ age group in Hungary. A growing number of companies have special offers for this group. Charlotte Cosmetic Magyarország Kft. offers many specialised body care products for this age group in discrete advertisements which emphasise effectiveness. Convenience has been a priority in developing incontinence products distributed by Flexico. As such products are paid for by national health insurance in part, these cannot be advertised directly. ■

reggelizőpelyhek dobozán jelentek meg először kifestők és játékok. Ma már a McDonalds is szívesen alkalmazza a csomagolást ismeretszerzésre és szórakoztatásra.

A SIÓ VitaTigris Gyümölcs-püré multipack csomagolásában a négy termék mellett minden egyes dobozban egy-egy társasjáték van, a játékmezőhöz pedig a dobozon lévő

vő perforált figurákat kell kivágni vagy kitépni, majd hajtogatni. Amellett, hogy ez a közös játék élményét adja, a gyerekek új játéktípusokat ismerhetnek meg, s fejlődhet

kézügyességük, logikájuk, közösségi szellemük.

360 fokos kommunikáció - csak pénz kérdése

A SIÓ-Eckes a Vitatigris bevezetése során integrált kommunikációs megoldás mellett döntött. Véleményük szerint az ATL-eszközök használata elengedhetetlen, másfelől egy ilyen új kategória esetén megkerülhetetlen, hogy a szokásosnál is aktívabban használják a BTL-eszközöket, ezzel is erősítve a termék hi-telességét.

A Montice megjelenése, a vele összenőtt kedves főkafigura, az ezzel kapcsolatos marketing-, illetve PR-tevékenység elsősorban a gyerekekre koncentrált. A Mona Hungary Kft. leginkább az iskolás korosztályt próbálja megcélolni, és olyan tevékenységeken keresztül igyekszik közelebb kerülni hozzá-



Milyen áron kaphatók az Ön és a konkurencia termékei az egyes kiskereskedelmi láncokban? Milyen termékek akciósak?

Hogyan viszonyul egymáshoz a saját és a konkurens termékek polcrésze?

Milyen termékek vannak jelen a piacon? Milyen kihelyezéssel (polc, display, másodlagos)?

A GfK Hungária akár egyedi boltminta és termékkör alapján is végez polchely-részesedés vizsgálatokat és készít testre szabott riportokat.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

In-store kutatások - információ a vásárlással kapcsolatos döntések helyszínéről

juk, amely tevékenységeket a mindennapiakban az iskolában a tanulással kapcsolatosan, vagy a „művelődve szórakozás” közben végeznek.

– Éppen azért tesszük ezt, mivel ezen a termékkörön az árérzékenysége miatt lehetetlen olyan margint képezni, amiből komoly kampányokat lehetne folytatni, így inkább olyan megoldásokat választunk, amelyek nem igényelnek túl nagy büdzsét: szűkebb és koncentráltabb kommunikációt folytatunk. Persze, található a piacon olyan szereplő, aki más termékekről átcsoportosítva tud olyan keretet képezni, amiből ATL- és BTL-kampányok is könnyen folytathatók, de ez nem a mi vállalatunk – teszi hozzá Balog Edina.

Több áru között esélyesebben fogy

Varagya Szilvia, a Debreceni Hús Zrt. kommunikációs vezetője úgy látja, hogy a gyermekeknek szánt hústermékek speciális termékcsoportot képviselnek. Elsősorban a nagy választékot felsorakoztató boltokban lehet értékesíteni őket, tehát hiper- és szupermarketekben, ahol nagymértékben van jelen a kisgyerekes vásárlói réteg. Továbbá olyan üzleteket is meg kell szólítani, ahol az igényesebb vásár-

lói réteg speciális választékot követel meg.

Az értékesítési csatornákat tekintve a SIÓ-Eckes számára a kiskereskedelem játszik meghatározó szerepet. A 2008-ban bevezetett Gyümölcspüré kapcsán a beszállítói és a kereskedői szempontok összehangolása nem feltétlenül szolgálta a fogyasztók igényeit.

– Mivel a kategóriamenedzsment a gyümölcslevek esetében még kevésbé fejlett, jóval nehezebb elérni, hogy a vásárlók számára magával a termékkihelyezéssel is közvetítsük a terméküzenetet. Természetesen, a gyümölcscsitalok esetében ezzel a jelenséggel nem találkozunk – mondja Zarándy Katalin.

A kihelyezéssel kapcsolatban a Montice számára a jelenlét biztosítása a legnagyobb kihívás, hiszen az utóbbi két évben a piacvezető kategóriakapitány mellett több versenytárs is megjelent a szelet kategóriában.

– Ennek a kategóriának standard helye van a hűtőkben, kis szereplőknek nincs nagy lehetőség benne – mondja Balogh Edina. – A nagy és uralkodó felület mellett mi, többiek közösen osztozunk az elérhető legerőteljesebb jelenlétért. Elsősorban az ismertség, másodsorban az ár a döntő a vásárlók választásaiban. ■

E.-H. Sz.

Healthy products in cheerful packaging

POS advertisements of food intended for children is targeted at their parents. Packaging is colourful and cheerful, complete with precise information because parents generally read such labels. – Our basic principle followed in communications for SIÓ, hohes C and YO products is accurate and in no way misleading information – says Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-Eckes. As helping children in following a healthy lifestyle is a priority for SIÓ-Eckes, they launched SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré in 2008, which contains no additives. The range of functional food intended for children and adults is growing continuously. Products made with OMEGA3 fatty acid, probiotics, minerals or vitamins have become common. For children's food, it is essential not to use too much salt, or spice or fat. Debreceni Hús Zrt. has even added extra calcium to their Croko Kid products. Montice bars manufactured by Mona Hungary Kft. are also very popular. In the opinion of Edina Balog, marketing and PR director, the packaging and advertisement of refrigerated desserts is usually targeted at children under 14, but these are also practical for all age groups. – Above average emotional receptiveness is useful in designing packaging for children's products – emphasises Szilvia Varagya, communications director of Debreceni Hús Zrt., a Szole-Meat Kft. és a Csabahús Kft. Packaging can also provide entertainment in addition to protecting goods. There are toys in the multipack packaging of SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré. Integrated communication has been used by SIÓ-Eckes for the introduction campaign of Vitatigris. The design of Montice and related PR-activities are focused on children primarily, using the concept of playful education. ■

KUBU

Töretlen siker...

...törhetetlen palackban!

Márciustól a 0,33L-es üveges termékek műanyag palackban



✓ gyerekbárát

✓ törhetetlen és biztonságos

✓ továbbra is tartósítószer és színezék mentes

✓ bárhol fogyasztható, bárhol eladható

2 új íz 100%-os gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor nélkül

Köszönjük, hogy boltjában segíti a gördülékeny csomagolásváltást!



Elérhetőségünk: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Tel: 76 / 589 580, Fax: 76 / 589 505

Milliószámra a táplálkozási érzékenységekben szenvedőknek



A sütőiparban ma már kellően széles a táplálkozási érzékenységekben szenvedőknek kifejezett termékek választéka

Magyarországon sajnos egyre szélesedik a vásárlóknak azon rétege, amely egészségügyi okokból bizonyos termékeket nem fogyaszthat, így speciális vásárlói igényekkel jelenik meg az élelmiszer-kereskedelemben.

A táplálkozási érzékenységek lényegében három nagy csoportba sorolhatók.

1. Örökletes betegségek vagy öröklött hajlam miatti érzékenység bizonyos tápanyagokra. Ebbe a körbe tartozik az 1-es és 2-es típusú cukorbetegség. A lisztérzékenységekben szenvedők csak gluténmentes (a glutén a

gabonafélék fehérjéje) termékeket fogyaszthatnak, a PKU-betegségben szenvedők szervezetébe pedig a fenil-alanin nevű aminosavat nem képes feldolgozni. A laktózérzékenység a tejben és a tejtermékekben megtalálható cukorfele lebontásának képtelensége.

2. Egyre több emberrel jelentkező problémát az allergiás reak-

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!

A kiváló minőségű gyümölcsös Joya szójagurtek natúr, epre, barackos és erdei gyümölcsös ízesítéssel igazi joghurt-élményt nyújtanak.

Ezzel a 150 g-os kiszerelésű szója alapú joghurt készítménnyel tovább színesítheti kínálatát. Biztosítsa Ön is ezt az alternatív választási lehetőséget azon vevői számára, akik nem fogyaszthatnak tejtermékeket!



- génmanipulációtól mentes
- koleszterinmentes
- gluténmentes
- laktózmentes

Forgalmazza: MONA Hungary Kft. 1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36 1 430 1368, Fax: +36 1 430 1369, info@monahungary.hu

www.joya-szoja.hu

ciót kiváltó táplálékok vagy összetevők. Ebbe a körbe tartozik többek között a tojás és a tejfehérje, a szója és a földimogyoró. Azok a vásárlók, akiknél ezek a termékek vagy összetevők valaha is allergiát váltottak ki, árgus szemekkel figyelik az élelmiszerek címkéit, és ha bármelyiket is felfedezik, elutasítják annak megvásárlását.

3. A táplálékérzékenység fogalomkörébe kell sorolni azokat a tápanyag-összetevőket is, melyek fogyasztása tiltott vagy korlátozott egyes betegségek miatt (például vesebetegség vagy magas vérnyomásban szenvedők esetében). Sajnos számos ilyen van, de a legszélesebb fogyasztói réteget ebben a körben képviselik.

Alapvető élelmiszerekből már széles a választék

Bár hivatalos, komplett statisztikai összesítés nem áll rendelkezésre, hogy a három csoport összesen hány hazai fogyasztót jelent, ám a különböző egészségügyi publikációk alapján valószínűsíthető, hogy ez a szám a milliós nagyságrendet eléri, így komoly vásárlóerőt képvisel. Ezt a megállapítást erősíti tulajdonképpen az is, hogy az élelmiszergyártók az utóbbi 10–15 évben folyamatosan fejlesztene ki és jelennek meg a pi-



Egyre több tejmárka kínál laktózmentes variánst is

acon táplálékérzékenységben szenvedők számára készül termékekkel.

A legszélesebb – és egyre bővülő – a kínálat a cukorbetegség számára gyártott diabetikus termékekből, amely már nem csupán az édesség kategóriát jelenti, hanem az alapvető élelmiszerek körét is. A sütőipar számos olyan terméket állít elő, amelyet az egészséges étrendű eltérő diétára szoruló fogyasztóknak tervezett. Ilyen például a Graham kenyér, amely jól beilleszthető az elhízottak, a cukorbeteg, illetve az emésztőszervi rendellenességekkel élők diétájába. Az úgynevezett levegőkenyeret, a diabetikus búzakorpás és a diabetikus búzatöretes kenyeret kifejezetten cukorbetegnek állítják elő. Több pékség készít

már sószegegy, gliadinmentes (gluténmentes) és fehérjeszegény kenyeret a vesebetegek, illetve a lisztérzékenyek számára. A győri Multi Pékség pedig a gluténmentes mellett laktózmentes termékeket is gyárt.

A pudingportól a baromfiig

Az Ed.Haas Hungaria Kft. – mely 1915 óta kompetens a sütési és főzési segédanyagok, konyhai portermékek előállításában – 2008-ban új termékcsaláddal jelent meg a piacon. A Haas Natural termékek mindegyike gluténmentes, így kifejezetten ajánlott a lisztérzékenyek számára. Az 5-féle pudingporból, 2-féle tortaszelépörből, élesztőből, sütőporból, vanilincukorból, vaníliaízű öntetporból, glukonból, valamint étkezési keményítőből és szőlőcukorból álló termékcsalád megjelenése – amelyet erős marketingaktivitással is támogat a cég – igen kedvező fogadtatásra talált. A Haas Natural termékek ráadásul csak természetes aroma és színezék felhasználásával készülnek, így az összetevőkre allergiás vagy általában az egészséges táplálkozás szempontjait figyelembe vevő vásárlók

körében is méltán számíthatnak népszerűsége.

– Az Ed.Haas Hungaria Kft. további fejlesztéseken is dolgozik, így 2009-ben a Haas Natural portermékek szortimentje újabb tagokkal bővül majd

– mondja Kamocsai Renáta termékmenedzser.

A Friesland Hungaria Zrt. tejtermékei között is megtalálhatók egyrészt a lisztérzékenyek számára készülő, másrészt az allergiás reakciót kiváltó összetevőktől mentes élelmiszerek.

A Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt. és a MERIAN Orosháza Zrt. választékában is szerepelnek a táplálékérzékenységben szenvedők számára kifejlesztett baromfi-termékek.

A Naszálytej Zrt. nem csupán laktózmentes tejet, hanem tejfölt és joghurtot is készít a tejcukorérzékenyek számára. A Cerbona Zrt. a népszerű gabonapelyhek körét bővítette 2-féle gluténmentes termékkel. A Diabet Trade Kft. FE-MINI termékcsaládjának (kenyérpor, süteménypor, pudingporok, galuska, kakaó, kenyérmorzsza, száraztészták) valamennyi tagja fehérje- és fenil-alaninszegény, koleszterin- és gluténmentes. ■

L. K.

Millions of people sensitive to food

Unfortunately, the number of people who are unable to consume specific food products is growing in Hungary. Such people can be classified using three major categories: 1.) Sensitivity due to hereditary factors like diabetes or the inability to break down lactose. 2.) Allergic reaction to food or ingredients, like allergy to egg, milk protein, soy bean or peanut. 3.) Diseases prohibiting or limiting the consumption of certain foods, like kidney diseases or high blood pressure. This is the largest category. Though no official statistics are available, the total number of people belonging to the above categories is estimated to be over a million. This is why food manufacturers have been developing special products for the past 10-15 years. The widest range of products is intended for people suffering from diabetes, which includes not only sweets, but also basic foods. The bakery industry has developed many product for people with special needs, like Graham-bread, low salt bread, gluten-free bread, or low protein bread. Ed.Haas Hungaria Kft. launched a new product line in 2008. All Haas Natural products are gluten-free. These include 5 pudding powders, 2 cake gel powders, yeast, baking powder, vanilla sugar and starch.. Haas Natural products are made only with natural aromas and colouring. Friesland Hungaria Zrt. also has hypoallergenic products and gluten free products. Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt. and MERIAN Orosháza Zrt. both offer special poultry products. Naszálytej Zrt. offers not only lactose-free milk, but also lactose-free yoghurt and sour cream. Cerbona Zrt. has two gluten-free corn flakes. All MINI products from Diabet Trade Kft are free of cholesterol and gluten and come with a low protein content. ■

Balázs Mester Díj – 2009

Február 3-án osztották ki a Dravetzky Balázs, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeum 2003-ban elhunyt igazgatójának emlékére alapított Balázs Mester Díjakat. A kuratórium Ács Imre kecskeméti szaktanár, Csányi Sándor, a szolnoki gulyásfesztivál ötletgazdája, Haász Tamás budapesti és Szalai Lajos győri vendéglős munkásságát ítélte legmértőbbnek a legendás régész, muzeológus, gasztrohistorikus író szellemi örökségéhez. Az évente odaítélt díjat olyan étteremtulajdonosok, szakírók, oktatók, muzeológusok kaphatják meg, akik a vendéglátás legkülönbözőbb területein végzett tevékenységük során élen járnak a magyar vendéglátás és gasztronómia hagyományainak megőrzésben. ■

Balázs Mester Awards - 2009

The Balázs Mester Awards were handed over to Imre Ács, Sándor Csányi, Tamás Haász and Lajos Szalai on 3. February. This recognition is awarded for efforts in maintaining Hungarian gastronomic tradition. ■

Szép eredmény

A januári lyoni desszertvilágbajnokságon a Mihályi László és Nesztovidsz Zoltánné cukrászokból, valamint M. Tóth Zsolt jégscobrászból álló magyar csapat a körülményekhez képest jól szerepelt, és a 20. helyet érte el. Az ilyenfajta világversenyen első ízben induló magyarok az MGE közreműködésével jutottak el az idej megmérettetésre. A 22 induló csapatnak csokoládétortát, tányérdesszertet és parfét kellett készítenie, – az utóbbit egy természetes jégscobron elhelyezve. A nemzetközi zsűriben hazánkat Auguszt József képviselte. ■

Nice result

The team composed of László Mihályi, Mrs. Nesztovidsz and Zsolt M. Tóth finished in 20th place among 22 competitors at the dessert world championship held in Lyon in January. Hungary was represented in the jury by József Auguszt. ■

Ki marad talpon?

Nehéz idők járnak a szakmára: kínlódik a vendéglátás, a belvárosi „topéttermek” talán még nagyobb arányban dobják be a törülközőt, mint „átlagos” társaik. Kín a recesszió, a magas áfa, a hozzá nem értők által hozott törvények, ám csak ostoba ember mondhatja: nincs miben javulnom!

2009. február, interjúrészlet, Bíró Lajos mondja: „Jót főzni majdnem ugyanannyi energiába kerül, mint rosszat” – és mégis, sok helyen az utóbbit kapja a vendég.

2009. február, MTI hír: Már közel 1200 étterem csatlakozott a Torkos Csütörtök akcióhoz.

Az előbbihez nem sokat lehet hozzáfűzni, legfeljebb egyetérteni! A második azt bizonyítja, hogy szeret a magyar étteremben enni, de nem drágán! Tehát az árképzés is oka lehet annak, ha mostanában ritkábban találkozunk az igény és a kínálat.

És ez mindössze két „aktuális” probléma, ami sokat hozzátesz a szakma gondjaihoz.

Objektív önértékelés

A szakmára járó rossz napok két részre osztják a vendéglátósokat: az egyik csoport szenved, és beletörődve elfogadja a forgalomcsökkenést, a másik tudja, hogy a recesszió idején is léteznek kiaknázható lehetőségek, és ezért fokozza az erőfeszítéseit.

Egy étteremtulajdonosnak, különösen a rossz időkben, nemcsak a többi vendéglátóst kell konkurensének tekintenie, hanem minden olyan helyet, olyan szolgáltatót, ahol az emberek elkölthetik az egyébként étkezésre is fordítható pénzüket. Azaz, ha sikeres akar lenni, többet kell nyújtania, mint amit a vendég egy átlagétteremtől vár.

A jó helyeken, stratégiai pontokon lévő üzletek nem feltétlenül vannak arra kényszerítve, hogy a fennmaradás érdekében a maximálist nyújtsák. De egy átlagos vendéglátóhely „jó ez így is” típusú gondolkodással vendégeket, így profitot veszít, ami „spórolásra” készíti őt, s ez még több vendég elvesztésével jár, és ő szép lassan elindul a lefelé kanyargó spirálon.



A legkényelmesebb álláspont mindent az általános gazdasági nehézségekre fogni, pedig ezek csak egyik részét képezik a problémáknak. Hiszen a vendéglátás hasonló nehézségekkel küszködik a világ minden részén. És mindenhol működik a (többnyire) természetes kiválasztódás...

Ha az üzletmenetet valóban csupán a külső hatások befolyásolnák, akkor ma a szakma minden képviselője egyformán „szenvetne”, márpedig látható, hogy ez nem így van. Amikor egy tulajdonos vagy egy üzletvezető minden általa elképzelhető megtesz a sikerért, becsületesen dolgozik, jó ötleteket valósít meg, azt hiheti: ha ennek a munkának nincs eredménye, akkor semminek sincs. És ilyenkor a legborzasztóbb érzés látni, hogy az utca túloldalán lévő üzletbe mégis többen ülnek be...

Ez az a pillanat, amikor dönteni kell! Passzívok maradunk, és reménykedünk a túlélésben, vagy megpróbálunk továbblépni. Ehhez azonban a tükörbe kell nézni, és el kell tudnunk fogadni, hogy mégsem vagyunk „tökéletesek”.

A vendég elsősorban a hangulatot, az érzést, a kikapcsolódást, az elégedettséget veszi meg tőlünk – ezekből kell megpróbálnunk a lehető legtöbbet nyújtani neki. És ha egy vendéglátóhelyen kevés a vendég, akkor az azt jelenti, hogy ezekből nem kap eleget. Tehát valamit nem csinálunk eléggé jól!

Szellem és racionalitás

Meglehet, szubjektív vélemény: csak hittel lehet valamit igazán jól elvégez-



ni! A hosszú távon sikeresnek mondható üzletek gazdáinak szemében szinte mindig ott látni a tüzet; lelkesednek munkájukért, ami – ki vitatkozik ezzel? – kihát kollégáik hozzáállására, és közvetve a vendégek értéktételeire is. Persze, üzletről beszélünk, aminek az alapja a józan ész! Ha pénzről van szó, akkor a lelkesedésnél, a céllal való azonosulásnál is fontosabb a profizmus, az üzleti megközelítés. Bizonyítékért nem kell messzebb mennünk a nálunk is sikeres franchise rendszereknél, ahol „csak” a jól bevált sémához kell ragaszkodni, és tudjuk, mire számíthatunk.

Tehát a tudatos, következetes munka már fél siker. A másik fele a megkülönböztethetőségben rejlik. A remekül szervezett étteremláncok szinte termelik a pénzt, de az emberek nem sokáig járnának étterembe, ha csak ilyenek léteznének. Ezerféle igény jelentkezik, és a vendégnek azt kell eladni, ami re vevő.

A vendéglátás nem az a terület, ahol a nagyhal megeszi a kishalat! Nem kell

a legjobbnak egyúttal a legnagyobbak lennie, a siker itt azt jelenti, hogy az adott piaci körülmények között az optimális hasznot termeljük meg a rendelkezésünkre álló erőforrásokkal. A gyakorlat nyelvére lefordítva ez annyit tesz, hogy vagy valami hozzáadott értéket nyújtunk (speciális élményt, különleges kiszolgálást, egyedi promóciókat), vagy felkutatjuk azokat a piaci réseket, fogyasztói igényeket, amikre az erősebbek nem akarnak vagy nem tudnak koncentrálni. Azaz megkeressük és kiszolgáljuk azt a fogyasztói csoportot, aki számára mi vagyunk a No.1, aki valami olyat kapnak tőlünk, amit máshol nem, vagy legfeljebb csak igen nehezen.

Pénz kérdése? Nem feltétlenül! Egy működő üzlet sikere nem kizárólag az anyagi lehetőségeinken múlik, a piacismeret és a kreatív ötletek vaskos bankkötegeket válthatnak ki.

Bármilyen módját választjuk is a fejlődésnek, ötletszerűen dolgozni nem kifizetődő. „Zsigerből” vendéglátósnak lenni nem csupán azt jelenti, hogy jó üzleti érzékünk és remek ötleteink vannak; tervezni tudatosan, cselekedni következetesen érdemes! Hogy ez túl elméletinek hangzik? Akkor is tudomásul kell venni: tudnunk kell, mit és kinek akarunk eladni, ki kell tűnnünk a tömegből, és mindennap fel kell tenni magunknak a kérdést: mi a vendég „haszna”, ha bejön hozzánk?

Erényt a szükségből

Sok az eszkimó, egyre kevesebb a foka – a többségnek az elsődleges cél a túlélés. De a rossz időkből is lehet hasznot húzni!

Amikor egy vendéglátós anyagi problémákkal küzd, törvényszerűen keresi a

lehetőséget, min spórolhatna. Önmagában ez nem is lenne túl nagy baj, de ha bármilyen téren csökkent a szolgáltatásának minőségét, a törzsvendégben egyszer csak tudatosulhat, hogy nem azt kapja, amiért korábban az adott helyet választotta. Ha egy másik üzlet ilyenkor jobbat, többet nyújt neki, ő már csak a hátát fogja mutatni. (Őn nem így lenne egy problémás beszállítója?) És miért ne őn lenne az, aki elcsábítja a konkurencia vendégeit?

És nem csupán vendégekről beszélhetünk, hiszen amikor az utcán járó emberek pénztárcája soványabb, a vendéglátósnak nemcsak a mellette működő étterem jelenthet konkurenciát, hanem minden más szolgáltató és üzlet is, bárki, aki az étkezésre szánt pénzt ki tudja csalni abból a pénztárcából. Ennie viszont mindenkinek kell...

A személyzet gondolkodásában is meghatározóak lehetnek a forgalom-szegény idők. Higgyük el a kollégáinkról, hogy ők is tisztán látják: ha kevés a vendég, valószínűleg az az üzlet fog veszíteni, amelyik ugyanazért a pénzért kevesebbet nyújt. Látunk már étteremeladáskor sértődött üzletvezetőt, síró pincérnőket, így aztán kétség sincs afelől, hogy ha a fel-szolgáló, a szakács félti a munkahelyét, akkor nehéz időkben könnyebben alkalmazkodik a vele szemben támasztott növekvő elvárásokhoz. Csak legyen, aki helyesen fogalmazza meg ezeket az elvárásokat!

Zord éveket él át a szakma, de ez az az időszak, amikor a piacon talán könnyebb kitűnni a jó szolgáltatással, a minőséggel, vagy éppen a megfelelő vendégkezeléssel. ■

lipacs Tamás

Hard times

Times are definitely difficult for the restaurant business now. Recession and stupid legislation with high VAT are a bad combination. However, the success of Gluttonous Thursday has proved that Hungarians like to eat out, but not for too much money. As a result of hard times, a division has appeared among restaurant owners. Some resignedly accept the loss in revenues, while other vigorously look for new possibilities. Restaurants are not the only competitors for other restaurants during difficult times. Restaurants also need to compete with every other business where people can spend their money which could otherwise be spent on eating out, so they need to offer more than others. It is easy to blame recession for everything. However, there are other problems which should and could be dealt with. Effort needs to be made in order to survive. Restaurant owners need to look in the mirror and realise that they might not be doing everything as well as they could be. Restaurant guests want to buy a feeling, comfort and satisfaction, so this is what they should get. If there are not enough guests, that means the owner is not doing something well enough. Faith is needed in order to do something well. Successful restaurant owners always have that certain glow in their eyes. Professional expertise is even more important, because this is a business after all. Franchise schemes are a good example of how profitably proven business models can perform almost anywhere. The restaurant business is not an area where big fish eat the small fish and in order to be best, you don't have to be the biggest. Either added value, like special services should be provided or market gaps should be identified which have been unnoticed by competitors. This is not necessarily a matter of money. One of the mistakes often made by restaurant owners when hard times come is that they start saving money on things which should not be economised on and guests soon discover that they are not getting what they have become accustomed to. We should not be too worried by the mentality of our staff. When times are hard, they also realise that they need to adapt to the new circumstances, provided there is someone who can communicate the new requirements clearly. Although these are hard times for the restaurant business, these are also the times when it is easier to get fine quality and service noticed by customers. ■

Franchise híradó

Franchise news

Mégsem vicc volt!



Korábban már hírt adtunk arról, hogy a Pizza Hut hálózat éttermeinek egy részét, szakítva az ötvenesztendősi hagyománnyal, és utalva arra, hogy a lánc már korántsem kizárólag pizzavásztékáról ismert, átnevezik „Pasta Hut”-ra. A tavaly márciusi döntést vásárlói igényekkel indokolták. Az ételválasztékba bekerült Tuscani tézstaféleségek olyan sikeresen szerepeltek, hogy a vevők egy része kezdeményezte a névváltást. A profilváltással egy időben a cég új honlapja (www.newpastahut.com) is működésbe lépett. A március 31-i dátumozással kiadott sajtóanyag előrevetítette, hogy mindez csupán az 1958-ban alapított cég áprilisi tréfaként kitalált kommunikációs dobása volt. Áprilisi tréfának talán kissé korai, így sokkal komolyabban kezelendő az a híradás, amely szerint Dallas környékén megkezdődött a hálózat éttermeinek logócsereje. Ennek során a korábban ismert Pizza Hut emblémát némiképp megváltoztatva The Hut névvel használják a továbbiakban. Jelenleg az éttermek egy részében tesztelik a változtatást, és a közönség reakciói alapján hozzák meg végső döntésüket. Ebben az időszakban több változtatásban is használják az új logót, későbbre halasztva a kiválasztást. Az új csomagolóanyag zöme újrahasznosított papírból készül, így próbál a lánc közelebb kerülni a környezettudatos vásárlókhoz. A névváltoztatás (akárcsak az áprilisi tréfa esetében) meglepőnek tűnhet. Ugyanakkor a szövivő elmondta azt is, hogy a Tuscani tézstafélék bevezetése óta ezek részesedése a forgalomból meghaladta az egymilliárd dollárt (!), így a kommunikációból lassan indokolt elhagyni a tradicionális Pizsa szót. A szövivő hozzátette, az eltelt fél évszázad során a vásárlók számára a „Hut” szó olyan mértékben összefonódott a márkával, amennyire a „coke” szó a Coca-Cola-val. Így, véleményük szerint, a változással nem szenved csorbát a hálózat imázsa, ugyanakkor az elnevezés jobban kifejezi az ételválaszték heterogén voltát. A Pizza Hut magyarországi franchise jogának tulajdonosa, az AmRest nem adott információt arról, várható-e nálunk is a névváltoztatás, vagy egyelőre csak az USA-ban tesztelik a The Hut nevet. ■

Wasn't a joke after all!

We have reported earlier that according to rumours, the Pizza Hut chain has plans to rename some of its units „Pasta Hut”, because Tuscani pastas had become so successful. Rumour turned out to be true and the new web site (www.newpastahut.com) is also available already. The Pizza Hut signs are already being replaced with „The Hut” signs near Dallas. At present, the chain is testing customer response so that the final decision would be made in line with this. Tuscani pastas have generated revenues of over USD one billion since their introduction. AmRest, the Hungarian franchisee has not yet disclosed any information regarding future changes. ■

Starbucks saga

Időről időre felröppen a hír, de szinte ugyanabban a pillanatban cáfolják is az első magyarországi Starbucks kávézó nyitását. A las-



san szappanoperai fordulatokban bővelkedő Starbucks saga az idén is folytatódik. Bár tavaly a jól értesültek már csaknem biztosra vették, hogy 2009-ben ideér a hálózat (már a kiválasztott helyszínt is tudni vélték a jól értesültek), most – a vállalatához közeli forrásokra támaszkodva – napvilágot látott a projekt ismételt elhalasztásának híre. A döntést a kedvezőtlen gazdasági körülményekre történő hivatkozással indokolták. A lánc a hírek szerint világszerte a tavalyi 600 után az idén 300 egységét zárja be, és az előzetes tervekkel szemben az új nyitások számát is drasztikusan, több mint harmadával csökkenti. (VG) ■

Starbucks Saga

Each time that news of the opening of the first Starbucks café in Hungary has leaked out so far, it was refuted. It looks like the Starbucks Saga is to continue this year as well, with news of a delay in the opening of the first unit as a result of the economic recession. ■

Parkolópályán a Don Pepe

A gyökeresen megváltozott gazdasági környezet átírta a Don Pepe hálózat ideji stratégiáját. Korábban beszámoltunk róla, hogy a jelenleg még csak saját üzemeltetésű egységekkel dolgozó lánc az ideji évben nyitott volna a franchising irányában, és az új koncepció nyilvános bemutatását a tavaszi időszakra prognosztizálták. Szemes Gábor, a cég ügyvezető igazgatója elmondta, hogy az új szervezeti forma bevezetése egyelőre bizonytalan ideig parkolópályára került. Egyidejűleg cáfolta, hogy a lánc első, a Nyugati téren üzemelő éttermének bezárása közvetlen összefüggésben lenne a gazdasági válsággal. ■



Don Pepe slowing down

As a result of the drastic changes in the economic climate, Don Pepe has revised its strategy for 2009. Plans to start up a franchise chain have been postponed indefinitely. Gábor Szemes, managing director has also denied that the closing down of their first unit is in any way related to the recession. ■

Mennyei kávé újabb helyeken



Az Aréna Pláza és a Ferenciek tere után újabb egységekkel bővül a Coffee Heaven-lánc. Decemberben a Teréz körúton nyitott az új kávézó, és a tervek szerint áprilisban a Deák téren is megtalálhatók lesznek a lánc termékei. A jelenleg hat kelet-európai ország-

ban 89 egységgel üzemelő Coffee Heaven hálózat az anyaországban, Lengyelországban van jelen a legnagyobb hangsúlylyal, itt 56 kávézót üzemeltetnek. Talán ennek köszönhető, hogy a kutatások szerint a CH immár a tizenegyedik helyen áll a legismertebb lengyel kereskedelmi brandek között. ■

Heavenly coffee in new places

New units are to be added to the Coffee Heaven chain, with the first to be opened in Deák square in April. At present, the chain has 89 cafés in six eastern European countries. ■



DUBLINO

Info@dublino.hu

Tel.: 06-1/422-0414

Fax: 06-1/422-0202

Új bemutatótermünk címe:

1149 Budapest, Fogarasi út 11.

Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig

A vendéglátóipari bútor

2009. KÜLTÉRI BÚTOR KOLLEKCIÓ



T395516
58 EUR

C0783
115 EUR

C0732
80 EUR

C0780
72 EUR

FHJEPARA
49 EUR

FHTEGAL
69 EUR

SAMOS 2 S
55 EUR

SAMOS 2 P
67 EUR



SERAM P
110 EUR

KENDAL P
99 EUR

COLONIAL P
135 EUR

SEMARANG P
138 EUR

MAROS P
249 EUR

C0520
369 EUR



SERAM D
210 EUR

KENDAL D
195 EUR

COLONIAL D
209 EUR

SEMARANG D
222 EUR

MAROS D
435 EUR

C0521
607 EUR



C0925
69 EUR

C0927
82 EUR

C0886
126 EUR

C0901
42 EUR

C0902
49 EUR

C0903
99 EUR

FHWEB4
49 EUR

FHKOMODO70
159 EUR

FHKOMODO150
259 EUR

több méretben

több méretben



www.dublino.hu
MEGÚJULT WEBOLDAL

A feltüntetett árak nettó EURO árak. Magyar forintban történő fizetés esetén, a mindenkor MNB hivatalos EUR deviza árfolyam kerül számításra. (www.mnb.hu) Az árak visszavonásig érvényesek. Az árváltoztatás jogát fenntartjuk.



2008 királya

A Bíró Lajos nevével fémjelzett Bock Bisztró a Dining Guide által szervezett éttermi megméretetésen 2009-ben az első helyen végzett. Nem mellesleg a séfet a Vendéglátók Ipartestülete a közelmúltban választotta az Év vendéglősevé. Vele beszélgettünk.



Bíró Lajos
Társ tulajdonos séf
Bock Bisztró

– Milyen a legjobbnak lenni itthon a szakácsok és vendéglősök között?

– Ez azért túlzás, Erik Schröter és Miguel Rocha Vieira jobb szakácsok nálam. Talán Fausto, Segal Viktor és Cseh János is. Mondjuk úgy, benne vagyok a magyar első tízben!

– És az Ipartestület ítélete?

– Óriási dolog, hogy végre egy séf kapott ilyen elismerést. Erre eddig még nem volt példa.

– Ha meg kellene fogalmaznia, hogy melyek azok a személyes és szakmai erények, amikkel ön idáig eljutott, mit emelne ki?

– Azt hiszem, ehhez valamiféle maximalizmusra és feltétlen következetességre volt szükség. Ami a kérdés szakmai részét illeti, folyamatosan tanulni kell, és ha valami nem sikerül, azzal szembe kell néznünk. Ám nem elég bevallanunk a hibát, a kudarcba nem szabad belenyugodnunk.

– Hatvanéves, sikeres, vendégkörét bármelyik szakmabeli megirigyné. Jöhetnek tehát a nyugodt hétköznapiak?

– Folyamatosan fejlesztjük az éttermünket, de akadnak még egyéb komoly üzleti terveim is. A közeljövőben szeretnék egy húsüzemet és hentesboltot nyitni. A megvalósítás már csupán azon múlik, hogy milyen helyet találunk az üzletnek. Klasszikus hentesüzletről van szó, ahol jó minőségű alapanyagokat fogunk árulni: saját készítésű kolbászokat és pástétomokat, hosszú érlelésű sonkákat és hasonlókat. És persze lesz hely arra, hogy 15–20 ember helyben is fogyaszthassa ezeket a termékeket.

– A Dining Guide zsűrijének tetszését az újraértelmezett magyaros fogá-

saival nyerte el. Valóban ez lehetett a siker titka?

– Ez is, bizonyára. Amit a magyaros fogások újraértelmezésének neveznek, az egy irányzat, egy stílus, ami illeszkedik a modern gasztronómiai trendekbe, és a modern ételkészítési technológiákra épül. Jó így kísérletezni, s az ételeket kreatív módon 21. századivá alakítani. Napjaink vendégei kedvelik, élvezik az új fogásokat.

– Kísérletezni nem olcsó...

– Az eredmény, azaz az étel minősége a lényeg, a siker számomra fontosabb, mint a gazdaságosság. A mai szokványos üzleti gondolkodással ellentétben nekem meggyőződés, hogy az a természetes, ha a profit követi a minőséget, és nem fordítva.

Meg kell újulni. Tőlünk nyugatra ma már eladhatatlanok azok a fogások, amik húsz éve nálunk a sztenderdet képviselték, ám sokan sajnos még most is így főznek. Mindez nemcsak kísérletezés kérdése: a szakma egy része itthon még a szemléletváltásra sem hajlandó. Sőt, még azok is kevesen vannak, akik egyáltalán kíváncsiak, mit lehetne másképp csinálni, és emiatt elmennek, mondjuk, Londonba megnézni néhány csúcsettermet. Szomorú, pedig jól főzni sem feltétlenül kerülne több energiába, mint rosszat!

– Mekkora látja az elmaradásukat a Nyugattal szemben?

– Pár napja járt itt az MGE (Magyar Gasztronómiai Egyesület) szervezésében egy francia hentes, aki bemutatót tartott, hogyan bontják náluk a marhahúst. Elment megnézni két munkatársam: azóta is tátva van a szájuk!

Nálunk már a gyökereknél kezdődnek a problémák. Világtrend, hogy a vendéglátós friss árut vesz, méghozzá a környezetében termeltet. Nálunk pedig szabályba ütközik, ha közvetlenül a termelőtől vásárolunk. Az egész rendszert az alapoktól kellene újraépíteni, megreformálni.

– Az ön kreativitását a konkurencia is elismeri. Mi is kóstoltuk már néhány „ötletét”. A sok újdonságot is a maximalizmusának köszönhetjük?

– Számalmas az étlap állandó ismételtetése, vagy a látszatváltoztatgatás. A magyar vendég is elvárja a változatosságot, mi pedig tele vagyunk ötletekkel, és a kreatív munkát a szakácsaimtól is elvárjuk. Itt vannak ezek a palatáblák, kétheti ajánlatokat lát rajtuk, mindig 15 új fogást kínálunk. Van, hogy egyik-másik megközelítése szokatlan. Ezeket hívom én bizzar ételeknek, s ezek teszik ki az étlap 30 százalékát. Ezeket megszerették és igénylik is a törzsvendégeink.

– Közel 400 étel évente, melyek harmada különleges... Nem ad ki szakácskönyvet?

– Kellene hozzá egy kiadó, amelyik hajlandó 10–15 milliót befektetni, mert csak valamilyen nagyon nivós kiadványként tudnék elképzelni egy, a nevemmel megjelenő szakácskönyvet. A saját munkáért nem is kérnék pénzt!

– Ön a szakmai szervezetek munkájában is aktív. Melyik oldalon áll?

– Szerintem a haladást az MGE, a Molnár B. Tamás-féle vonal képviseli. ■

L.T.

King of 2008

Bock Bisztró, owned by Lajos Bíró finished in first place on the top list compiled by Dining Guide in 2009. Lajos Bíró has also been elected "restaurant owner of the year" recently. – How does it feel to be the best chef in Hungary? – That's an exaggeration... I'm sure that Erik Schröter and Miguel Rocha Vieira are better. Let's say I am one of the top ten. – What are the qualities required to achieve such recognition? – I think unconditional consistency, some perfectionism and continuous learning is required. We should never accept failure. – At sixty, are you looking forward to retirement? – I have serious business plans for the future, like opening a meat processing plant and a meat store. – You have won the sympathy of the Dining Guide jury by the reinterpretation of traditional Hungarian dishes. Is this the secret of your success? – Yes, partly. Experimenting with creative ideas is a good thing. – Experimenting is not cheap... – Results, the quality of a dish is more important for me than efficiency. Profit should come second to quality. Unfortunately, this is not generally accepted in the business. – How far do you think we are behind the West? – The whole system of catering should be reformed, including relevant regulations, which for example prohibit buying from farmers directly. – With 400 dishes a year, aren't you planning to publish a cook book? – I would need a publisher willing to invest HUF 10–15 million. – Which side are you on in the dispute between the two professional alliances? – I think progress is represented by MGE, with Tamás Molnár B. ■

Vegyes átlagfogyasztás: 7,9–10,8 l/100 km, CO₂-kibocsátás: 208–285 g/km. Az adatok a rakomány súlyától függően változhatnak. ***A készletlisztítő ajánlat csakis készletes, a programban részt vevő, kijelölt modellekre vonatkozik, a készlet erejéig.** 2009. március 1-től március 31-ig kötött vevőszerveződésekre érvényes. Készleten lévő modelljeinkről és a részletekről érdeklődjön a részt vevő Ford márkakereskedésekben! FordVonal: 06 40 200 024, www.ford.hu. Az autó illusztráció.



A környezetvédelmi szakértő Ford Transsittal érkezett.



A liftszerelő Ford Transsittal érkezett.

Az épületálmányozó is Ford Transsittal jött.



Az antennaszereelő is Ford Transsittal fuvarozta az alkatrészeket.



A kivitelező Ford Transsittal érkezett, hogy felszerelje a biztonsági rácsot.



A földmérő Ford Transsittal használta a terepszemléhez.



Az étteremellátó is Ford Transsittal szállította friss zöldségeket.



A kertépítő Ford Transsittal szállította az örökzöldeket.



A Ford haszongépjárműveknek mindig akad munka. Talán nem véletlenül.

Ford Transit Trend 300 MWB 110 LE, 2.2 TDCi áruszállító most készletről **1.500.000 Ft kedvezménnyel!***

FordTransit

Feel the difference



Magyar Bocuse Akadémia



Az elmúlt évek legsúlyosabb szakmai konfliktusa a Magyar Gasztronómiai Egyesület és a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség harca volt. A tét: a legmagasabb színvonalú nemzetközi szakácsverseny, a Bocuse d'Or hazai selejtezőjének megrendezési joga. Sokak számára váratlan meglepetésként a lyoni verseny közben a szakácpápaként ismert 83 esztendő Paul Bocuse aláírta a magyarországi Bocuse d'Or Akadémia alapító okiratát.

– Már hosszabb ideje folytak az előkészületek, de a norvégiai verseny után fordultak célegyenesbe a tárgyalások – mondja Kreil Vilmos, aki a Bocuse d'Or versenyek egyik legfelkészültebb hazai szakembereként ismerhettünk korábban. – A döntés eredményeképpen az Akadémia az egyetlen hivatott szervezet a selejtező lebonyolítására.

A kilencedik nemzeti Akadémiaként létrehozott magyar társulás alakuló ülésén jelen volt többek között Kalla Kálmán, T. Nagy Tamás, Sándor Dénes, Pető István, Tóth Endre és Pataki János. Természetesen mindenkit várnak a tagság sorai, legyen szó magánemberről vagy jogi személyről, szakmai szervezetről, vagy éppen olyan cégről, amelynek tevékenysége összefügg a magyar vendéglátással.

– Számunkra a részvétel a Bocuse d'Or versenyen nem cél, hanem olyan eszköz, amely segíthet a magyar szakácsoknak, vagy éppen a magyar cégeknek, hogy ismert és elismert szereplői legyenek a gasztronómia nemzetközi vérkeringésének. De tevékenységünk nem korlátozódik a versennyel kapcsolatos teendők ellátására.

Az Akadémia mindennapi munkája során elsősorban az egymástól eltérő gondolkodású szakembereket tömörítő szervezatként szeretné megmutatni magát, amely határozottan elválasztja a szakmai tevékenységet az esetleges személyes konfliktusok megoldásától.

– Nem vitatom el egyik szakmai szervezet tevékenységének értékeit sem. Mindegyikük munkája fontos, és az Akadémia mindenkit befogad, aki hozzá akar tenni a közös munkához. Az Akadémia megléte nem hoz azonnal Michelin csillagokat az országnak, de mindenképpen segít, hogy a külföldi ítések realitás képek kapjanak rólunk – mondta Kreil Vilmos elnök.

A Bocuse d'Or Akadémia első rendezvényeként februárban több bemutatót tartott hazánkban a kortárs spanyol konyha egyik legjelentősebb képviselője, Paco Roncero. ■

Hungarian Bocuse Academy

It was quite a surprise to many people when the deed of foundation of the Hungarian Bocuse Academy was signed by Paul Bocuse during the competition held in Lyon. – Preparations had been on the way for a long time but negotiations turned successful after the competition held in Norway – says Vilmos Kreil, one of the best known Bocuse d'Or experts in Hungary. As a result of this decision, it has become the exclusive competence of the Academy to organise Bocuse d'Or competitions in Hungary. The founding meeting of the Academy was attended by Kálmán Kalla, Tamás T. Nagy, Dénes Sándor, István Pető, Endre Tóth and János Pataki among others. For them, participation in the competition is not an end but a means of helping Hungarian chefs is getting recognition. The Academy is open to everybody who wants to work for the common good. However, the Academy will not automatically generate Michelin stars in Hungary. In February, one of the first events organised by the Academy took place. Several demonstrations were held by Paco Roncero, who is one of the leading representatives of contemporary Spanish cuisine. ■

Hiányérzet és önkritika

Nem panaszkodik eddigi karrierjére Oláh Roland, a Café Erté harminckét esztendő konyhafőnöke. A Grand Hotel Hungáriában töltötte tanulóidejét, majd itt kezdte pályáját, de dolgozott egy angyalföldi ételbár konyhájában is. Engedtek főzni, nem csupán a húst panírozhattam – mondja erről az időszakról. Húsas éveinek elején már konyhafőnök volt egy fővárosi étteremben. Végül Budapest leg-



Oláh Roland
konyhafőnök
Café Erté

nevesebb halétermében forgatta a fakalat, külföldi séfek keze alatt. Innen csábították el egykori – nyilván elégedett – vendégei, újonnan nyílt éttermük konyhájának élére.

– Nem először érzem úgy a pályám során, hogy nagyon nagy lehetőséget kaptam a kinevezésemkor. Eddig akárhol dolgoztam, mindenhol a legfontosabb feladatommak tartottam, hogy tanuljak, fejlődjek. Most sincs ez másképp. Amióta a

Café Erté megnyitott, talán nem tűnik nagyképszerűségnek, de határozottan látom a munkámban az előrelépést.

Ennek ellenére úgy érzi, hogy – bár a hely az eltelt másfél esztendő alatt a budai oldal egyik karakteres éttermévé vált – a szakmai és közönségsiker még nem igazán adatott meg a számukra. Érzései kettősek. Bár határozottan látja a saját szakmai fejlődését, sokszor okolja magát, s keresi a hibát önnön munkájában is.

– A tavalyi nagyon jó tanulóév volt a számomra, s úgy érzem, letisztultabb lett a munkám. Elkötelezett híve lettem a vajas, tejszínes segédanyagoktól mentes sütítésnek, a visszafordulásnak. Ez komoly előrelépés volt a mártások elkészítésében.

A munka mellett letette a mestervizsgát is, amelyet nem elsősorban az oklevél megléte miatt tart fontosnak. Sokkal nagyobb nyereség számára, hogy ennek kapcsán tartósnak tűnő szakmai és emberi kapcsolat, barátság alakult ki számtalan kollégával, akikkel azóta is folyamatosan tartják a kapcsolatot.

– Mégis van hiányérzetem. Az Éttermi kalauz vagy a Top 100-as kiadvány előkelő helyen jegyez minket, mégsem érzem igazán a visszaigazolást. Sokat gondolkodom, elég-e a megszállottság, az elvekhez való ragaszkodás ebben az őszintétlenséggel átitatott, megosztott szakmában.

Oláh Roland nem látványos sikerekre vágyik. Azt mondja, beérné annyival, ha esténként negyven elégedett vendég állna fel a Café Erté asztalaitól. Franciás csengésű nevét (a hírek szerint) külföldön már többen ismerik... ■

A sense of deficiency and self-criticism

Roland Oláh, the 32 year old chef of Café Erté has no reason to complain about his career. – This is not the first time in my career that I have been given a great opportunity. My biggest objective everywhere I have worked so far has been to learn and get better – he says. He also thinks that he still needs to develop in order to make the restaurant truly successful. – Although we have been listed in good positions by restaurant guides, i still do not think that I am getting sufficient feedback – he adds. A spectacular career is not what he wants. He would be content with 40 satisfied guests in Café Erté every evening. ■

Tapasztalatokkal vértézve



Széll Tamás
sous-chef
Onyx étterem

Széll Tamás, az Onyx étterem fiatal sous-chefje 2008-ban első helyezett lett a Magyar Gasztronómiai Egylet Hagyomány és Evolúció versenyén. Nyereménye többek között „sztázosolás” volt Európa egyik legpatinásabb éttermében, az elzászi Haeberlin házban. Innen útja egyenesen Lyonba vezetett, ahol a 2009-es Bocuse d'Or verseny döntőjét is megtekinthette.

– A Haeberlin ház hétfőn és kedden zárva van. E napokon döbbenetes a

szinte kihalt a kisváros. Aztán szerdától végeláthatatlan kocsisor áll az étterem parkolójában, délben és este 50–60 vendég, hétfőn pedig teltház a 150 férőhelyes Auberge de l'Ill-ben.

Tamás egy hétig vendégeskedett a három Michelin csillagos étteremben, amely nem annyira az ételkészítés, sokkal inkább a táplálkozáskultúra és a konyhai munka szervezése tekintetében adott rengeteg új tapasztalatot számára. Az étterem több mint száz esztendeje fogad vendégeket, s 1967 óta őrzí három Michelin csillagos besorolását.

– A hagyománytiszteltet igazán jellemző a Haeberlin házra. Vannak ételek, amelyek harminc esztendeje szerepelnek az étlapon. A konyhán sem találtam semmi digitális berendezést, még a falióra is a régi típusú darab. Ennek ellenére minden olyan technológiai trükkre képesek, amit mi modern, korszerű gépekkel oldunk meg. Mindez nem ördögösség, hanem rutin kérdése.

A konyha munkájáról Széll Tamás elmondta, precízen összerakott rendszerben dolgozik a harmincfős csapat. Mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy az öt vezető beosztásban lévő szakács (chef, helyettes chef és a sous-chefek) mellett szinte kizárólag huszonéves fiatalok dolgoznak a tűzhelyeknél. A gall gyakorlat szerint őket a helyi szabályoknak megfelelően minimálbérért, „koszt-kvartély” biztosításával alkalmazzák. A fiatal francia szakácsgeneráció harmincéves koráig ilyen feltételekkel vállal munkát a legjelentősebb konyhákban, s az így szerzett tapasztalatok birtokában később szinte bárhol örömmel fogadják őket.

– A második héten Lyonban a Bocuse d'Or verseny mellett piaci látogatás és európai hírű éttermek megtekintése szerepelt a programban. Itt a lenyűgöző áruválaszték, és a francia emberek magától értendő igényessége egyértelművé tette számomra, miért jár ennyivel előttünk a francia konyhaművészet – összegezte tapasztalatait a fiatal szakember. ■

Konyha, szülinapra

Nem nevezhető afféle vándormadárnak Vidák Zoltán, aki 2001 februárja óta dolgozott az Andrássy úti Premier étterem konyhafőnökeként. Aztán tavaly tavasszal az épület tulajdonost váltott, az új „gazda” pedig nem érezte szükségét, hogy az oda tervezett apartmanházban étterem is üzemeljen. Véget ért tehát a hét bő esztendő, Vidák Zoltán pedig visszavonult fatornyos hazájába, és lakóhelyén, Érden kezdett hozzá a fakanálforgatáshoz.

– Nagyszerűen éreztem magam a Premierben, de bebizonyosodott, mennyire igaz az állítás, hogy ebben a szakmában ötévente muszáj váltani, szükség van a megújulásra. Hiányzott a frissítés, s a vége nekem már szinte kínlódás volt...

Néhány hónapig még próbálkoztam Budapesten új gyökeret eresztetni, de a kallódás eredményeképpen szinte megcsömörlött a fővárostól. Egy érdi író kocsmában látott hozzá gasztronómiai elképzeléseinek megvalósításához, de néhány hét múlva úgy érezte, nagyobb szerencse érte, mint egy „lottóötös”.

– Teljesen rendben volt minden Érden, de egyszer csak képbe került Rókuszfalvy Pál, illetve az általa üzemeltetett etyeki vendégfogadó. Megkerestek, vállalnám-e a komoly bővülés és ezzel együtt gyökeres változás előtt álló komplexum konyhájának modernizálását, vezetését.

Volna-e olyan, ambiciózus szakács, aki nemet mond egy ilyen lehetőségre? A toszkán, illetve provance-i mintáknak megfelelő célkitűzések nem estek távol a séf elképzeléseitől, ráadásul olyan lehetőséget kapott, amely konyhafőnöknek talán csak egyszer adatik meg: a tervezés pillanatától ott lenni az új konyha kialakításánál, berendezésénél.

– Kibontottuk a falakat, és egy ötven négyzetméteres egyterű konyha jött létre, ahol a beruházók nagyvonalúságának köszönhetően valamennyi olyan gép megtalálható, ami manapság „elengedhetetlen” egy élvonalbeli vendéglő konyháján. Paco Jet, thermomix, sokkoló, indukciós tűzhely, sous vide, minden rendelkezésemre áll majd. Most ünnepelem negyvenedik születésnapomat, de ilyen ajándékról nem is álmodtam korábban!

A gyakorló szakácsok tudják, mekkora dolog, ha öt lépésen belül minden elérhető egy konyhán. Vidák Zoltán most készülő, s egy általa nagyra becsült kollégája konyháján tanulja az új gépek fortélyait, hogy ne legyen ismeretlen számára a modern konyhatechnika kínálta számtalan lehetőség. ■



Vidák Zoltán
Séf
Etyeki vendégfogadó

Rich in experience

Tamás Széll, a young sous-chef from Onyx finished in first place in the Tradition and Evolution competition organised by the Hungarian Gastronomic Association in 2008. Following the competition, he had the opportunity to work in Haeberlin, one of the most prestigious European restaurants and also to visit the final of Bocuse d'Or 2009 in Lyon. – Everything in Haeberlin is traditional. There is no digital equipment in the kitchen, but they can do every high-tech trick that we use special equipment for – he says. ■

Kitchen as birthday present

Zoltán Vidák who had spent seven years as the chef of Premier, finally found a new job in Etyek, in the guest house owned by Pál Rókuszfalvi. He is now in charge of the modernisation and expansion of the kitchen. The Toscana and Provence concept is not far removed from his own ideas and he is also glad that he can keep an eye on everything from the design stage. ■

Kolbe Gábor

The Queen Victoria Söröző



A kissé szokatlan elnevezés egy igazi nemzetközi vendéglátóhelyet takar. A tulajdonosok egyike Amerikából érkezett, másikuk korábban Londonban üzemeltetett éttermeket. Most úgy döntöttek, hogy Budapesten próbálnak szerencsét. A Queen Victoria mégsem lett kifejezett angol-brit-ír pub, vagy egy amerikai kozmopolita hely.

Sokkal inkább olyan, ahová nem annyira az angolszász ételek vagy italok miatt jár a kedves közönség, hanem a különböző kultúrák találkozási pontjaként lett népszerű. Azt hihetnénk, hogy a skót nemzetiségű konyhafőnök hatására az étlap a brit konyhát népszerűsíti, ám valójában inkább az egyensúly a jellemző a választékra. Van tipikus angol reggeli, van sajtgolyó áfonyamártással (brit recept), de van zöldborsófőzelék is. Van angol kolbász és van rántott sajt vagy chili con carne. A vendégkör is soknemzetiségű, és a kispénzű diák az 500 forintos (!) diákmenü mellé nyelvyakorlási lehetőséget is kaphat. A hétfőgőz az ételek és italok mellett élőzenés rendezvényekkel vernek hidat a nyugati és a magyar kultúra kedvelői között. Így lehet a Queen Victoria egy laza, fiatalos nemzetközi klub a magyar fővárosban. ■

Budapest, VII. Kertész u. 33.
Konyhafőnök: Paul Mizener

The Queen Victoria Söröző

This is a truly international place. One of the owners is an American, while the other is from London. The Queen Victoria is intended to be a meeting point for different cultures, rather than an English or Irish pub. The menu is quite balanced with dishes from several countries, including an English breakfast and chili con carne. There is also live music at weekends, making it a club with a youthful atmosphere. ■

Csepp Café

A korábban a Városliget oldalában, klasszikus meleg-konyhás vendéglátóhelyként működő Csepp Café immáron a Rákóczi út külső szakaszán várja vendégeit. Olyan területen, ahol ezt megelőzően nem nagyon volt található hasonló kategóriájú kávézó. A pasztellszínekkel dekorált, mégis kifejezetten vidám hangulatot árasztó helyiség igazán otthonos és barátságos hangulatot sugároz. A nemdohányzó rész hatalmas bőrfoteljei, bőrkánpái pedig igazi klubhangulatot kölcsönöznek. Meleg-konyha egyelőre még nem üzemel, de a lehetőség adott. A menedzsment feladata jelenleg a környező irodaházak dolgozóinak és a szállodák vendégeinek az elérése, hiszen belőlük alakulhat majd ki az a törzsközönség, aki kereste, keresi a tipikus kávéházi hangulatot. A kínálatban – ahogy mondják – nagy dolgok nincsenek. Kávék, kávéspecialitások, színes italválaszték áll a vendégek rendelkezésére, és természetesen a manapság már elmaradhatatlan wi-fi. A múlt század első felében dívó kávéházi hagyományt felelevenítve felolvasóestekkel próbálják a hétfőgeken szórakozni vágyó közönséget becsábítani, a fiatalabbaknak pedig unplugged koncertekkel és karaoke programokkal igyekeznek a kedvében járni. ■



Budapest, VIII. Rákóczi út 57/a
Tervező: Dr. Sheban Hesham

Csepp Café

Csepp Café has relocated to outer Rákóczi út. This is an area where we couldn't see similar cafés in the past. The interior is spacious, cheerful and friendly. The target group is composed of guests from nearby hotels and employees from nearby office buildings. In addition to coffees and a wide range of drinks, there is also wi-fi of course. ■



A Konyha

Hogyan lehetne másképpen elnevezni egy vendéglőt, ahol a két tulajdonos egyúttal két tapasztalt séf is? A Konyha esetében ráadásul igazán a konyha van a figyelem középpontjában, hiszen egészen sajátos, különleges szolgáltatással várják itt a vendéget: az interaktivitással. A vendégteret uraló látvány-konyhában ugyanis az ételek elkészítésébe itt nem csupán megfigyelőként vehet részt a vendég, hanem aktívan beleszólhat a főzésbe, kóstolhat, fűszerezhet, szóval igazán olyanra készül az étel, amilyennek elképzelte. Ráadásul az étlapon a főételek nem tételesen vannak felsorolva, így a vendég szabadon dönthet, hogy melyik húsalapanyagból, milyen elkészítési módot kíván aznap. Mivel ez a fajta konyhai munka nem egyszerű mutatvány, az asztalfoglalásokat fokozatos időpontokra veszik fel. A Konyhában tehát minden vendég maradéktalanul „használhatja” a séfek szak tudását, és élhet az interaktivitás lehetőségeivel. Az improvizatív, free-style konyhavezetéshez szolid, de igényes milió társul.

Szándékos törekvés, hogy A Konyha ne legyen trendi, „posh” hely. A bennfentesség érzetét itt a séfekkel történő együttműködés, a közös alkotás élménye adja. ■

Budapest, III. Mikoviny Sámuel u. 2-4.
Konyhafőnök: Laczkó Ottó, Süli János

A Konyha

What could be a better name for a restaurant where the two owners are experienced chefs as well? This kitchen is an interactive one, with guest being able to actively participate in cooking. Table reservations are scheduled to adapt to such an interactive method of preparing dishes. The Konyha is not intended to be a posh place, but it still gives us the feeling of being "insiders". ■

Parfait Restaurant – Étterem

A Sas utca és vidéke nem egyszerű környék. Egymást érik a vendéglátóhelyek, és úgy tűnik, nem csappan az étteremnyitási kedv a Bazilika környékén. Éppen ezért, a Parfait megálmodóinak törekvése az, hogy másmilyen fazon, más fajta vendéglátást kínáljanak, ezzel próbálva kitűnni az egyébként kiváló éttermek közül. Az alpból megállapítható, hogy a dizájn érdekes, sőt: zavarba ejtő. Az épületet eredetileg Lechner Ödön, a szecesszió építészetének világhírű, iskolateremtő mestere és a magyar szecessziós építészet megteremtője emeltette 1871-ben, nászajándékkul a leányának. Az ebből fakadó építészeti értékeket megtartva, a Parfait igazi meghökkentő eklektikus stílusra sikeredett. A barokkosan cizellált csillár, a retro érzést sugárzó tapéták, a minimál dizájnos bútorzat együtt mégis izgalmas, rengeteg felfedezésre váró apróságot rejt. A kétszintes étterem hat különböző hangulattal csábít, a dongoltozatos pince, a szivarszoba igazi csemege a feelingvadászoknak. A környezethez méltó módon az étlap is eklektikus, színes és változatos. A magyarok számára ismert, a külföldiek által elfogadható fogásokat a Four Seasonsban is pallérozott szakács készíti. A választék a tervek szerint mindenkor a vendégek igényei alapján változik majd. ■



Parfait Restaurant – Étterem

The intention of the owners of Parfait has been to offer an alternative to the style which dominates the neighbourhood of Bazilika. The design is quite unusual and eclectic. Six different atmospheres can be identified in the two floor restaurant which even has a cigar room. The menu is no less eclectic, compiled by a chief formerly employed by Four Seasons. ■

 Budapest, V. Sas u. 9.
Vezető szakács: Farkas Gábor
Tervező: Szabó Gertrúd

Cantine Miro

A Miro cégcsoport jelenlegi hatodik tagja a megújuló Sugár üzletközpontban várja a csaknem másfél évtizede ismert „Miro” stílus szerelmeseit. A XX. század kiváló spanyol festőművészeről elnevezett lánc legújabb tagja külsejében kicsit trendibb, kicsit modernebb a korábbiaknál, itt a modern színvilág némi marokkói stílussal keveredik. Az újfajta külső mögött azonban a már sokak által megkedvelt vendéglátás található. Az évek során a teázóként, kávézóként indult Miro lassan áttolódott a melegkonyhás profil felé, olyannyira, hogy valamennyi egység gasztronómiai irányvonalát ugyanaz az executive séf irányítja. Mivel a konyhák „parancsnoka” vajdasági származású magyar szakács, nem csoda, ha az irányvonal határozottan a magyarosnak mondott ételeken alapul, de komoly hangsúllyal vannak jelen a délszláv és szerb ételek is. A Miro cégcsoportnál hiszik, hogy a vendéglátás jövője az egy stílusra épített konyhavezetés, ám ezen belül itt is megtalálhatók a sztenderd ételek, a gourmand fogások és a speciális különlegességek. Kifinomult, elegáns, mégis játékos és laza hely a Cantine Miro, olyan, mint a névadó festőművész alkotásai. ■



 Budapest, XIV. Sugár üzletközpont
Executive chef: Kurunczy József
Tervező: Varga Zita

Cantine Miro

This is the sixth unit of the Miro group, located in Sugár plaza. This one is a little more modern and trendy than the others, with a touch of Moroccan style in the colours of the interior. The cuisine is mainly Hungarian, but Serb gastronomy is also represented. Cantine Miro is a sophisticated, elegant, yet relaxed place. ■

Minyon Bar & Café

Becsapós a név, hiszen az évszázada közkedvelt cukrászsütemény neve hallatán egy békebeli cukrászdát vár a látogató. Ehelyett egy igazi, XXI. századi design szerint kialakított koktélbárt talál. Igazi, többfunkciós vendéglátóhely, amely kávézóként, étteremként, koktélbárként és zenés-táncos szórakozóhelyként is definiálja magát. Nos, a csaknem 120-féle koktél magáért beszél (műszakonként nemritkán három szakképzett mixer kezeli a shakereket), és a délidőben 60 férőhelyes Minyon estére igazi, 300 személyes bulihellyé válik.

Azért ne menjünk el szó nélkül az étlap mellett sem: igazán kifinomult ízlésre, és nagy kreativitásra vallanak a kreációk. Kacsa, liba, borjú, lazac, minden megtalálható a kínálatban, valamennyi a la minute készül, friss, nem fagyasztott húsból és friss fűszernövények felhasználásával. Egyszerű ételek, kreatív köntösben, mint a birsalmás párolt káposzta, vagy – kedvcsinálónak – a vörös currys kacsamell mézes chilis maláj tésztával és a zsályás pisztrángtekerccs zöldségszalmán. Mindehhez negyvenféle minőségi bor, a felső középkategóriától a csúcstípusokig bezárólag. És a kézenfekvő kérdésre kézenfekvő a válasz: természetesen minyon is kapható! ■



 Budapest, VI. Király utca 8.
Konyhafőnök: Bali Krisztián
Tervező: Dinamo Építészcsoprt

Minyon Bar & Café

A real cocktail bar from the 21st century and a multifunctional place: café, restaurant and club as well. 120 different cocktails are served by to three mixers per shift. The menu serves as evidence of sophisticated taste and great creativity, complemented by a selection of forty quality wines. ■

Carsberg 900

Paradigmaváltásnak is nevezhetjük azt a folyamatot, ami ma a minőségi sörök világában végbemegy: szertefoszlan a látszanak azok a mítoszok, amelyek szerint a sör kevésbé komplex, mint a bor, ráadásul a „köznép” itala, és nem kapcsolható a fine dininghoz. A sör evolúciójának részeként tekinthetjük a szuperprémium márkák megjelenését is.

Carlsberg 900

Something of a revolution is taking place in the world of quality beer with the appearance of super premium brands like Carlsberg 900, developed last year and sold only in a few privileged bars in Stockholm. It is brewed from specially selected materials, fermented for a longer period and malted three times. ■

Ilyen például a 12 svéd top mixer által tava „kifelesztett” Carlsberg 900 sör, amely csak Stockholm néhány kiváltságos bárjában kapható. Az italt különleges komlóból, válogatott malátából főzik, tiszta, finom ízét a hosszabb, hűvösebb érlelési folyamat során történő háromszoros szűrés adja. Egy palack ára körülbelül egy pohár francia pezsgő árának felel meg... ■



Didi-koncepció

A szép női test mint marketingfegyver használata immáron véglegesen polgárjogot nyert a vendéglátás szinte minden kategóriájában. A híres Hooters üzletláncban (a filmek szinkronizálásakor általában Didibárnak fordítják) a legfőbb látványosságot évtizedek óta az egyformán szép lányok jelentik. Több hasonló – konkurens – próbálkozásnak lehattunk tanúi nemcsak Amerikában, hanem világszerte. Nem egy vállalkozó próbálja „rokonelvek” alapján öltöztetni (vagy inkább vetkőztetni) pincérnőit. Három éve Larry Flynt, a híres-hírhedt pornóbirodalom-tulajdonos, a világhírű Hustler magazin kiadója is étteremláncal bővítette vállalkozásainak sorát, a Hustler Bar & Grille egységeivel. Itthon, úgy egy évtizede, az amerikai koncepciók adaptálásával (Sir Lancelot, Dzsungel, Champs) nagy sikereket ért Szalay Balázs gondolta, hogy ideje a legendásan dögös munkatársnőket felvonultató Old Man's egyeduralmát megtörni, ám végül mégsem vágott bele a hazai



testhez álló-shortos-pólós étterem megvalósításába. Nos, az 1983-ban az első üzletét nyitó Hooters alapítója 2006-ban meghalt, de „utódai” látható sikerre viszik az étteremláncot. Ennek – az évi egymilliárd dollárnál magasabb bevétel mellett – egyik jól látható nyoma a jó terjeszkedéspolitikai: csak az USA-n

belül már közel 400 egység működik, hetvennél is több pedig külföldön, Mexikótól Ausztráliáig. A hazánk fiának nem kell ilyen messzire mennie, már Bécsben is élvezheti a narancssárga rövidnadrágos, fehér pólós, telt idomú pincérlányok munkájának látványát.

Egészen látványos az ázsiai fejlődés üteme. Sanghajról például azt mondják, globalizáció ide vagy oda, nincs olyan részlete, amit bármilyen amerikai hellyel össze lehetne tévesztetni. Egyetlen kivétel az amerikai Bagoly étterem – a logóban szereplő madár miatt ott így hívják Hooterst. 2004-ben még az ott élő külföldieket tekintették elsődleges célcsoportnak. Ma Jim Li, egyelőre öt (ám láncát nagy ütemben fejleszteni kívánó) Hooters-üzlet tulajdonosa szerint a mai fiatalabb nagyvárosi nemzedékek már amerikai gyorséttermek választékán nőttek fel, és a gasztronómián kívül más területeken is fogékonyak a nyugati kultúra iránt. ■

Hooters-concept

Using beautiful female bodies as marketing tools has become commonplace in all segments of catering, especially in Hooters units. A number of other enterprises have also begun to copy this model, for example Hustler Bar & Grille and Balázs Szalay (Sir Lancelot, Dzsungel, Champs) had also contemplated opening a similar bar in Hungary, but finally decided not to. Hooters has grown into a USD 1 billion plus business with 400 units in the US and 70 in other countries, including Austria. Development has been especially spectacular in Asia. There are already five Hooters bars in Shanghai and their owner plans to continue expanding his chain. ■

Elnöki fekete

Aligha lehet kétségbe vonni, hogy az angol Krispy Kreme kávézólánc tulajdonosai a demokrata elnökjelöltnek szurkoltak a választás idején, s Barack Obama győzelmét ingyen kávéval ünnepelték. Nem is akármilyenel – a feketére a színes bőrű elnök mosolygó arcképét szitálták kakaóporral. Hol van ehhez képest a néhány kávézóban már nálunk is látható kávédíszítés hagyományos „szmájl” formája? Már az utóbbit is hasznos marketingeszköznek és kedves „többlétszolgáltatásnak” tartjuk, de az



elnök feje állandó beszédtemát és így komoly PR-értéket is jelent. Kreatív ötlet, bár politikai töltése letagadhatatlan, ugyanis a promócióban résztvevő vendégek a kávé nem automatikusan kapták, hanem ki kellett mondaniuk az Obama-stáb szlogenjét: „Yes, we can”, azaz „Igen, meg tudjuk tenni”! ■

Presidential coffee

There is no doubt that the owners of the Krispy Kreme café chain in the UK had supported Obama, because they served free coffee with his portrait sprinkled on it using cocoa, to celebrate his victory. However, it wasn't completely free, as guests were required to repeat the “Yes, we can” slogan. ■



„Espresso Randevú Kézikönyv”

A Yahoo! internetes kereső és a sok ígéretés után első kávézóját állítólag jövőre már tényleg nálunk is megnyitó Starbucks lánc együtt játssza a kerítő szerepét az utóbbi időben: Espresso Dating Guide néven közös szájtot üzemeltetnek, hogy a párukat a világhá-



lón (is) keresőket összehozzák az éterben és az életben, és az online-randevúzókat a „valós” kávézóban ismertessék össze.

Hogy mi volt előbb, a honlap vagy az alábbi kutatási eredmények, nem tudjuk, de egy amerikai tanulmány szerint a szingli nők és férfiak a kávézókat tartják az első randevú tökéletes színhelyének. Ezek nagy

előnye, hogy bensőséges együttlétre adnak alkalmat, miközben a találkozó mégiscsak nyilvános helyen zajlik, ahonnan bármikor könnyedén távozni lehet, ha a helyzet így kívánja. E többnyire online-módon, virtuális chat-szobákban megbeszélte találkozások szervezését (és az érkező párokat) – és ezt a Starbucks kezdeményezése is bizonyítja – a leleményes amerikai vendéglátások nem várják ölbe tett kézzel. A Yahoo-szajt olyan kérdésekben is tanácsot ad, mit érdemes viselni az első találkozáskor, hogyan kezdjünk bele a beszélgetésbe, vagy hogyan szabaduljunk meg minél gyorsabban, de udvariatságnak nélkül az esetleg kényelmetlenné váló helyzettől. ■

„Espresso dating guide”

Yahoo! has joined forces with Starbucks to play Cupid. Their Espresso Dating Guide web site helps in turning on line dates into real ones in cafés. According to an American survey, single men and women regard cafés as the ideal place for a first date. Advice is also offered by the web site regarding questions like what to wear, how to start the conversation, or how to escape from an embarrassing situation politely. ■



Fahrenheit 479°

Első hallásra, fogadjunk, minden sznobot megbotránkoztat (másokat csak meg-hökkent) az ötlet: pattogatott kukorica a csúcsettermekben!



Pedig már néhány éve Thomas Keller (a világ egyik legjobb éttermének tartott kaliforniai Frech Laundry, és az ugyancsak a szűk elitbe tartozó Per Se tulajdonos-séfje) szakácsai is kínáltak a New York-i séfek éjszakáján szarvasgombás pattogatott kukoricát parmezánnal megszórva. És az ötlet már akkor sem volt egészen új! A nagy szállodák ma is Amerika-szerte kínálják a legjobb séfjeik által kreált sós és édes kreációkat – paradicsomos, sajtos, gombás, vagy éppen pisztáciás, csokoládés, karamellás és ki tudja még milyen ízekben. Az éttermek használják köretvariációkban és édes levelekben is, de megjelent más speciális „panír” alapanyagaként is. Ám a popcorn igazi diadalútja a finger food világában képzelhető el, és mára az elegáns bárók snackjévé vált. Van, ahol fűszeres olajban pattogatják, és borsal, chilivel szórják meg, máshol sonkaszirban teszik ugyanezt, és pikáns szósszal kínálják, megint másutt az ízesített kukoricát mogyoróval és olajbogyóval keverik. Édes változatainak főbb „fűszerei” az ánizs, a karamella és a csokoládé. A divat mára odáig vezetett, hogy a „479° Popcorn” cég (a név utal a kukorica



Fahrenheit 479°

It's an outrageous idea: popcorn in fine dining restaurants. However, popcorn has already been served in such places by Thomas Keller (owner and chef of Frech Laundry and Per Se). Big hotels also serve popcorn specialties in America. Furthermore, popcorn has become one of the snacks served in elegant bars with various flavourings. This trend has lead to a company called „479° Popcorn” successfully selling its super premium quality, organic selections intended for 4-8 people for USD 33-53. ■



pattogási hőmérsékletére – 479 fok Fahrenheit) szuperprémium termékként dobja piacra termékvalogatásait. 4-8 személynek elegendő mennyiség ára 33-53 USD között mozog. Fekete szarvasgombás-fehér cheddar sajtos, többféle karamellás (gyömbéres-szezámos, sós, mandulás), vietnami fahéjas: már felsorolni is étvágygerjesztő! És természetesen mind – ennyiért persze nem is csoda – „bio” alapanyagokból. ■



Vegawatt

A massachusettsi Owl Power Company Vegawatt elnevezésű berendezésének mérete egy nagyobb szekrényével egyezik meg. Feladata, hogy a sütőolajat megszűrje és a (bocsánat, fizika következik:) napkollektor energiaátalakításához hasonló módon elektromos árammá alakítsa. Íme, a lehetőség a környezettudatos-

ságukra büszke étteremtulajdonosok és az úgynevezett zöld szállodák előtt! Környezetüket megkímélhetik a súlyosan károsító használt olajtól, és hasznat is húznak a dologból – sajnos egyelőre csak az USA-ban, de a találmány feltehetően hamar meg fog jelenni Nyugat-Európában is.

A 22 ezer dollár árú gép (közel ötmillió forint) az amerikai elektromos áramárakkal kalkulálva 2,5 év alatt visszahozza az árát, de a berendezést lízingelni is lehet. Környezet- és pénztárcabarát, és nem utolsósorban jó PR-t is ígér egy vendéglátó intézménynek. Csak pörögjön jól az a sült krumpli... ■

Vegawatt

The size of the apparatus manufactured by a company named Owl Power Company under the name “Vegawatt” is equal to that of a large wardrobe and is intended to filter cooking oil and convert it into electrical energy. Here is yet another possibility for ecologically-minded restaurant and hotel owners. The apparatus costs USD 22 000, which is returned within 2.5 years, assuming that our calculation is based on the American price of electricity. ■



Még egy szál szalma...

...a tele szekéren is elfér – tartja a közmondás. Ha egy étteremnek évente ötvenezer vendége van, és azok fogyasztását sikerül vendégenként átlagosan száz forinttal megemelnie, az évi ötmillió forint többletbevételt eredményez ennek az üzletnek. És ha pont ez az utolsó szalmaszál?

Ahogy rovatunk egy másik cikkében utaltunk rá, a Torkos Csütörtök remek bizonyítékát adja annak, hogy ha alacsonyabb áron ehetnek, a magyar vendégek is megtöltik az éttermeket. Hogy ez árpozicionálási hiba-e, azaz túl drágák vagyunk-e, komolyan megfontolandó kérdés. Ám az szinte biztos, hogy ma a forgalom áremeléssel nemigen növelhető.

Akkor hogyan? Meg kell próbálnunk többet eladni a meglévő vendégnek! Láttunk – külföldön – olyan pincér-kitűzött, amin ez a szöveg állt: „Ha nem én javaslok egy étvágygerjesztőt, akkor ön azt ingyen kapja.” Persze nem gourmet-étteremben, de a jelvény egy-fajta üzleti magatartás része volt: a pincér feladata eladni! A felszolgáló



empátiája a vendég irányításában fontos, de önmagában még nem elégséges elem – az eladás tudatos munka.

Esetünkben a feladat az, hogy amikor a vendég már választott, mi egy-egy tétellel megpróbáljuk a fogyasztását „kiegészíteni”, s így növelhető a számla végösszege.

Tény, hogy érzékelhetően megugranak a bevételek azokban az üzletekben, ahol a kávé mellé desszertet kínálnak (vagy fordítva), az édességhez egy koktélt, az ételhez egy hozzá illő italt vagy salátát, a sörhöz rágcálnivalót.

A számlát a legelemibb tételekkel lehet növelni: koktélok, bor, sör, üveges víz, étvágygerjesztők, saláták, gyümölcsök, levesek, köretek, desszertek, kávéspecialitások, teakülönlegességek, étkezések utáni italok. Hogy mihez mit lehet ajánlani, arról egy kreatív szakács, egy dörzsölt pincér egy óra alatt képes listát összeállítani. Két igazán eredeti példa: egy étteremben a hagyományos ízesített sajtos pirítóst kínálnak, egy másikban a szárazabb süteményekhez kis adag „fagylalköretet”.

Optimális esetben a felszolgáló tudja (tudnia kellene), mihez milyen jellegű „kiegészítő” ételeket, italokat kell – mégpedig automatikusan – kínálnia.

Nyilvánvalóan nem arról van szó, hogy arra próbáljuk kényszeríteni a vendégeinket, amit nem szeretnének, hanem új dolgokra kívánjuk megtanítani őket. Ennek megfelelően az egyik legfontosabb feladatot az jelenti a munkatárs számára, hogy

el tudja különíteni egymástól azt, amikor a vendégeket kedvesen megpróbálja rábeszélteni egy-egy újabb fogásra attól, hogy erőszakosan rájuk tukmál valamit.

Persze egy motiválatlan felszolgálótól aligha lehet hasonló attitűdöt elvárni, azonban – lehet, hogy közhelyes, de – törvényszerű: ha érdekelt a forgalomnövekedésben, mindent megtesz a vendég „irányítása” érdekében. Fontos, mert a forgalom növelésének másik, a felszolgálótól függő módja a drágább fogások eladása. Ennek is megvannak a maga hatásos trükkjei.

Ajánlhat a pincér például olyan ételeket, amik nem szerepelnek az étlapon, mindvégig „kalauzolhatja” a vendégeket az étkezés során, s ők még jól is fogják érezni magukat. Ennek a módszernek a továbbfejlesztett változata az USA-ban az egy-két éve rendkívül divatos „titkos” menü kreálása, amit (elvben!) csak a bennfentesek ismernek.

Felhívhatja a vendég figyelmét az újdonságokra! Rendkívül hatásos, ha egy drágább fogásból apró kóstolót ajánl – ha a vendég azt elfogadja, szinte biztos, hogy azt fogja választani.

Régi pincérfogás a jó időben alkalmazott helyeslés. Amikor a vendég kiválasztani készül egy adott ételt vagy italt, akkor mindig érdemes megjegyezni: „Jó választás”, vagy „Ízleni fog önnek.” Ez megnyugtató a vendéget, sokaknak hízeleg is. A fejbólintás trükköt sem megtalálták ki: ez az egyszerű testbeszédforma a tapasztalatok szerint igencsak hatással van a bevételekre. Mosolyogni kell, s lassan bólogatni, amikor egy adott ételt ajánlanak a vevőnek. A vendég részéről szintén fejbólintás lesz a válasz, s az ajánlat elfogadása.

Az amerikaiak azt mondják, a pincér „tüzeljen” mindenre, valami majdcsak leesik: javasoljon egy előételt, egy apró fogást vagy egy italt minden vendégnek. Ha azok bíznak a pincérben, nem hátrítják el.

Mindezek mellett – visszatérve a Torkos Csütörtökre – a legjobb promóciós ötletek, akciók megvalósítása mellett is időnként lehetőséget kell nyújtani kedvezmények igénybevételére; ezekre is külön fel kell hívni a figyelmet. A nagy üzleti mágus, Lee Iacocca fogalmazta meg: „Az emberek takarékoskodni akarnak. S ezért hajlandóak minden árat megfizetni.” ■

I. T.

Another straw ...

Gluttonous Thursday has proven that Hungarians will fill restaurants when they are offered a favourable price. Pricing should be considered carefully, as restaurant prices might be too high at present. It is also certain that revenues cannot be boosted by increasing prices. Instead, we should try to sell more to our existing guests. Once guests have made their choice, we should encourage them to add another item to their order. Revenues are noticeably higher in places where dessert is offered with coffee (or vice versa), or a cocktail with sweets or a snack with beer. A list of the things to be offered together can be compiled by an experienced chef or waiter within an hour. Obviously, we should not try to force our guests to buy something they don't want. We want to teach them new things. Polite persuasion should never be confused with pushing guests. Such an attitude cannot be expected from unmotivated waiters. However, when waiters are offered sufficient incentives, they will do everything to sell more or to sell more expensive items. Waiters can act as "guides" throughout a meal, recommending dishes that are not included in the menu. This idea of selling things from a "secret menu", known only to "insiders" has become a very successful method in the US. Another very effective method is to offer a sample from a new dish free of charge. If this is accepted by guests, they are almost certain to choose the new dish. It is also a good idea to reassure guests in their decision by simply nodding or saying "A good choice". Discounts can also be very effective. According to Lee Iacocca: „People want to save money and they are willing to pay any price for it.” ■

Kisokos a konyhában



Ha röviden kellene összefoglalni a PacoJet jellemzőit, könnyű a dolgunk. Szerkesszünk egybe egy nagy teljesítményű turmixgépet egy aprítógéppel. Építsünk a rendszerbe egy habszifont, s az egészet fűszerezzük egy botmixerrel és egy csipetnyi húsdarálólal, és máris kész a PacoJet!

Ami persze azért nem teljesen új találmány, hiszen a svájci gyártó termékének ez már a negyedik-ötödik generációs készüléke. Az viszont igaz, hogy a magyar konyhákban csak mostanában kezdte meg jelentős térhódítását – mondja Bosnyák Attila, az inBistro Trade projekt menedzsere.

A gép lehetőséget biztosít arra, hogy akár friss, akár mélyfagyasztott termékeket másodpercek alatt tökéletes minőségű habbá pépesítsünk. Egyetlen géppel készíthetünk fagyaltokat, szorbeteket, szószokat, püréleveket, mousse-okat, habokat, de használhatjuk kutterként, mixerként vagy habverőként.

– Természetesen a gépesítés mindig a felhasználó üzletpolitikájának kérdése, de elméletileg minden esetben az elsődleges cél az, hogy állandó minőséget biztosítsunk, hatékonyan és a lehető leggazdaságosabban – folytatja Bosnyák Attila. – Felhasználásának általános gyakorlata a fagyaltok és szorbetek készítésével kezdődik. Azonban a készülék ennél jóval többet tud. Az általánosan ismert turmixgépekhez hasonló funkciója mégis sokkal hatékonyabb, mert míg a hagyományos turmix kései a tégely alján, fix pozícióban forognak, a PacoJet forgókései füg-

A modern kor konyhatechnológiája évről évre ki-termeli az éppen aktuális csúcsmo-delljét. Az utó-bbi esztendő-k legnagyobb felfedezése a PacoJet, az univerzális konyhagép, amely, ha nem is forradal-masítja a konyhagépek világát, de mindenképpen megkönnyítheti a legtöbb konyha működését.

gőleges tengelyen mozogva az alapanyag valamennyi részét egyenletesen pépesítik, így hozva létre a homogén textúrát.

Az így elkészített pépet alacsony hőmérsékleten lefagyaszthatjuk 90–180 napig tárolhatjuk. (Ez természetesen a teljes, jó-tásos alapú pépekre nem vonatkozik.) A lefagyasztott alapanyagot aztán bármikor – a gépbe helyezve és beállítva a kívánt adagszámot – továbbkészíthetjük úgy, hogy a készülékhez tartozó titániumpenge lefaragja a szükséges mennyiséget, és 20 százalékos túlnyomással ismét krémes konzisztenciájúvá teszi.

Ezzel a módszerrel készíthetünk egyedi ízharmonizáló krémeket, szószokat is, melyek 90–180 napos eltarthatósága lehetővé teszi, hogy olyan különlegességeket is az étlapon tarthassunk, amelyekből az átlag-

gos fogyasztás szélsősége-sen csekély. Ugyan-akkor állandósítható a kiadott tételek minősége.

– A PacoJet ren-geteg egyéb le-hetőséget is kínál – erősíti meg Danó Zoltán, a Kogart étterem konyhafőnöke.

– Felhasználásával mártás, szósz vagy emulzió formában feldolgozva az alap-anyagot, több hónappal meghosszabbítha-tó például a rövid spárgaszazon, de a ha-mar romló friss fűszernövények, mint a tárkony és a majoránna is tovább eltart-hatók. Persze az optimális kihasználás-hoz kell a szakács kreativitása is. Sudo-másul kell venni: ha valami nem sikerül, nem a gép a hibás... A felhasználók nagy többsége főképpen az édességek készí-tésére használja a PacoJetet, de nálunk ez az arány már alig 50 százalékos.

A készülék jelenlegi, több ezer eurós árát a piac szereplői általában sok-nak tartják, de érdemes egy kicsit szá-molni. Ha pusztán a beszerzési árakat vesszük alapul, és minden géptípus-nál a csúcsszínvonalú készülékek árá-val kalkulálunk, egy botmixer, egy ipari turmixgép, egy univerzális hús-daráló, egy aprítógép és néhány hab-szifon együttes ára magasabb, mint a PacoJeté. És akkor nem beszéltünk arról, hogy csupán egy gépnyi helyet foglaltunk el a szűk konyhánkon!

– Egy habszifonban elkészített hab vagy krém nem tartható el hosszabb ideig, és amíg el nem fogy, kihasználatlanul áll a szifon – erősíti meg Bosnyák Attila. – Sajnos azonban Magyarországon még mindig a drágább és a rosszabb az ol-csőbb. Ráadásul sok forgalmazó nem ad megfelelő információkat a készülékhez, így nem is tudják kihasználni a készü-lékben rejlő valamennyi lehetőséget. ■

K. G.



Smart one in the kitchen

PacoJet has probably been the greatest innovation in the kitchen technology of recent years. In short, PacoJet is the combination of a high capacity mixer and shredder, with a built in meat grinder and a foam siphon. - In fact, PacoJet is not entirely new, as fourth and fifth generation machines are available, but it has just appeared in Hungarian kitchens - says Attila Bosnyák, project manager of „in Bistro Trade”. It allows us to turn frozen products into a perfect pulp within seconds. It is ideal for making ice creams and sorbet, but can do a lot more, owing to its cutting blades which rotate vertically. The pulp we get can be stored frozen for 90-180 days. The machine can turn this into a creamy pulp again anytime. It can be used for making creams and sauces of constant quality in the long run. - PacoJet offers many other possibilities as well - agrees Zoltán Danó, chef of Kogart. It can be used for processing perishable spices into gravies and sauces. Of course, creativity is needed by the chef. The majority of users focus on making sweets. The price of the machine is generally regarded as high, but this is not necessarily true if we take into consideration the number of other machines it can replace. ■

A rovatot támogatta a PacoJet magyarországi szakkereskedése és szervize



inBistro Trade Kft.
www.inBistro.com

+36 (21) 2525 390 • +36 (30) 6274 888



Borban a vigasz?

Óvatos becslések szerint a minőségi belföldi borok piaca négy és öt milliárd forintos érték között mozog. Ez nem nevezhető jelentősnek, különösen annak ismertetében, hogy a sikerek hatására egyre bővül a kínálati paletta, ám a kereslet nem növekszik ennek arányában.

A hazai vendéglátás szereplőinek legújabb generációja a gasztronómia mellett kiemelt figyelmet szentel a hazai borok népszerűsítésének is. Logikus döntés, hiszen nem lehetett nem észrevenni, hogy a pionírok, a rendszerváltás után szinte azonnal piacra lépő „kistermelők” a korábban exportképtelen, ezért elhanyagolt borfajták területén komoly eredményeket, kitűnő borokat tudnak felmutatni. Mivel a hazai előállítású minőségi borok kereslete érezhetően megnőtt, ésszerű döntés volt a vendéglátás területén is előtérbe helyezni ezeket a fajtákat.

– Magyarország borfogyasztó közönsége a borászatok fejlődésével és a kereskedések komoly munkájának köszönhetően igen nagymértékben változik. Ahogy a mennyiségi borászatból a minőségi borászatba fejlődtünk, úgy a vásárlók is azonosulnak ezekkel az elvekkel – nyilatkozta kérdésünkre Balog Kálmán, az In Vino Veritas Borke-reskedés kereskedelmi igazgatója.

Minőségi borok erősödő kereslete

A tavalyi év végén hozta nyilvánosságra a GfK Hungária a hazai borfogyasztási szokásokra vonatkozó kutatásának eredményeit. Ebből kiderül, hogy a magyar háztartások 52 százaléka minősül borfogyasztónak, és a borvásárlás-

ra átlagosan palackonként 800 forintot költünk. Természetesen ez csak statisztikai átlag, az már azonban figyelemre méltó, hogy ajándékvásárlás és reprezentáció esetén hajlamosak vagyunk mélyebben a zsebünkbe nyúlni.

– A jó ár-érték arányú borok forgalma erősödik, és ezt erősíti az olcsóbb importborok jelenléte is – mondja erről Lóska Zoltán, az egri Integrált Borgazdaság Zrt. borászati üzemvezetője. – Az olcsó boraink iránti kereslet érezhetően csökkent.

A kutatások eredményei alátámasztják ezt az állítást, hiszen kimutatható, hogy a saját felhasználásra vásárolt borok esetében szívesebben választunk az olcsóbb árszínvonalú, tehát elméletileg gyengébb minőségű borok közül. Tekintettel arra, hogy az újonnan nyíló vendéglátóhelyek egy része szolgáltatásban, szervizben és kínálatban is az átlag fölé pozicionálja magát, jó érzékkel követve az igényes vendégkör szokásait, a felső középkategóriától kiindulva a legdrágább csúcsborokig terjedő kínálatlal dolgozik. Alátámasztja ezt a döntést az is, hogy a borfogyasztók 18 százaléka kerül ki a „gourmet” csoportból. Ide főképpen vezető beosztású, kisvárosi értelmiségi, vállalkozó és szellemi szabadfoglalkozású emberek tartoznak a GfK szerint. Valamivel többen vannak (25%) az úgynevezett igé-

nyes borivók. Ők az átlag feletti életszínvonalon élnek. Megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával egyre többen tartoznak ebbe a kategóriába.

Ez a két csoport alkotja a minőségi borfogyasztók élcsapatát, és mivel ők adják a minőségi vendéglátás vendégkörét is, elmondható, hogy az általuk képviselt igény a magyar borfogyasztás csaknem felét teszi ki. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a felmérés szerint a magyar borfogyasztók leg többje nem nyitott az új ízek megismerésére, szívesebben választják a jól ismert, bevált márkákat.

– A borválasztékban erős túlkínálat tapasztalható, ezért a fogyasztók szívesen próbálkoznak, kalandoznak más borok irányába – cáfolja a GfK állítását Velez Imre, az etyeki Velezvin igazgatója. – Ez vonatkozik a magyar, olcsóbb, kis borászatok, illetve a külföldi (Chile, Ausztrália) közép árkategóriás borokra is. A fogyasztókban egyre jobban tudatosul, hogy az Európán kívüli borok aromázott, mesterséges adalékokkal készített italok. Az Európai bortörvények nem engedik meg ezen ízfokozók és segédanyagok alkalmazását akár a szőlőtermesztésben, akár a borkészítésben. Jelszó: Csak európai, de leginkább magyar, hazai bort fogyasszon a kedves vevő, ha jó bort akar inni.

Könnyebb ételekhez könnyebb borok

Ezzel együtt a minőségi borok felé forduló figyelem a típusválasztás térképét is átrajzolja. A magyar borfogyasztók csaknem fele a vörösborokra szavaz, a fehér típusok jelenleg 30, a rozék 8 százalékos mutatóval rendelkeznek. Azonban a megkérdezettek negyede az édes fajták mellett voksol, a féledes típusokat 21, a félérszázakat 12, a szárazakat 20 százalékos kedveli. (Ez az arány egy 2006-os felmérés során még 10% édes, 53% féledes, 9% félérszáz és 28% száraz volt!)

– A borfogyasztók mai ízlésvilága elsősorban a könnyedebb, illatban gazdagabb (aromás) borok felé hajlik. Ez párhuzamban van az ételfogyasztási szokásainkkal. Könnyedebb, kalóriaszegényebb ételeket fogyasztunk, melyek nem annyira nehezek, zsírosak, fűszeresek – állítja Velez Imre.

– A borkóstolás egy teljesen szubjektív dolog, mindenki eldönti magában, melyik és milyen típusú bor tetszik neki. Látható, hogy egyre nő a száraz borok kedvelőinek tábora, és kevesebben választják

a nem természetes úton készült édes borokat – fűzi hozzá Balog Kálmán. – Viszont a fehér- és a vörösborok hívei között nagy a preferált típusok szerinti szórás. Vannak fanatikus, elkötelezett borkedvelők, de például az évszakok is meghatározhatják, mikor milyen fajtát fogyasztanak szívesebben a vásárlók. Sajnos nem mindenki tudja megengedni magának a kiváló minőségű vagy az igazi csúcsborok vásárlását, így létezik egy szegmens, amelynek tagjai még mindig az olcsóbb kategóriákat keresik.

Nyilvánvaló, hogy a külföldi trendek is komoly hatást gyakorolnak a hazai borkultúrára szokásokra. Ezért nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a nálunk fejlettebb borkultúrával rendelkező Franciaországban a 30 év alatti fiatalok a bort drágának, túlkomplikáltnak és régimódinak tartják.

A hasonló korú amerikaiak körében ugyanakkor kifinomult és modern dolognak tartják a borivást... Egységesen elmondható azonban, hogy a XXI. század első jelentős bordinvázija a rosé. A korábban említett generációs elzárkózás ellenére még mindig élenjáró francia piacon minden ötödik értékesített palack rosét tartalmaz, pozícióját pedig a vörösborok kárára erősíti.

Nem félünk az importtól?

Nem könnyű tehát okos stratégiát kialakítani a vendéglátásban kínált borok tekintetében. Azonban joggal bízhatunk abban, hogy a hazai vásárlók nemzeti identitástudatának eredményeképpen a hasonló árkatóriákban belül inkább a hazai típusokra szavaznak. Tovább ár-



Velez Imre
igazgató, Velezvin

nyalja a képet, hogy a vendéglátóhelyeken bort fogyasztók minőségi elvárása az átlagosnál nagyobb ütemben növekszik.

Miközben több magyar boros vállalkozás nyit „márkaéttermet”, ahol a gasztronómia mellett saját boraik palettáját is bemutatja, jogosan merül fel a kérdés, hány fajtát

érdemes tartani egy vendéglátóhelyen?

– Mindenképpen, a helyi adottságoknak megfelelően kell a típusokat megválasztani – mondja Balog Kálmán. – Ennek mennyisége függ a helyes tárolási

kapacitástól, a hely látogatottságától és jellegétől. Egy átlagos étteremre alaphelyzetben legalább 5–6-féle fehér-, 1–2-féle rosé, 7–8-féle vörös-, 2–3-féle tokaji és házi bor a jellemző. A magasabb, kiemelt színvonalú vendéglátó-ipari egységek ennél jóval szélesebb skálával dolgoznak, s kiegészíthetik az



Balog Kálmán
kereskedelmi igazgató, In Vino Veritas

alapsortimentet magas minőségű borkülönlegességekkel.

Hasonló a véleménye Lóska Zoltánnak is. Szerinte átlagos helyen elegendő lehet 10–12-féle, s prémium kategóriában célszerű minden borvidékről legalább kétféle bort tartani.

A szakemberek szerint az idén 10–15 százalékkal csökken a középkategóriás borok kereslete az olcsóbb fajták javára, míg a prémium szegmens részese dése változatlan marad.

– Egyre komolyabb problémát okoz a nagy mennyiségben hazánkba érkező középkategóriás külföldi borok jelenléte – mondja erről a kérdésről Lóska Zoltán. – Az utóbbi években ötszöröse-re nőtt a piaci részesedésük. A töke-erős cégek alacsony önköltséggel, állami támogatással dolgoznak, lényegesen olcsóbban a magyar termelőknél.

– Szerencsére a magyar borkedvelő közösség előtérbe helyezi a hazai termékeket – állítja optimistán Balog Kálmán.

– Vannak igazán remek külföldi borok hazánkban, de az alacsonyabb minőségűek uralják a piacot. Az ilyen jellegű borok egyelőre csak az árakkal tudnak versenyre kelni hazánk boraival. A fogyasztó kipróbálja, mivel kedvező ára, de nem minden esetben fog visszatérni ezekhez a borokhoz. Ezek az egyszer fogyasztott borok: nem biztos, hogy az ár valódi minőséget takar.

Az évi hárommillió hektoliteres borkultúrájának csak csekély része kerül a

vendéglátóhelyek asztalára. Míg a kereskedelemben egyre nagyobb piaci részesedést szereznek a jó ár-érték arányú külföldi borok, a vendéglátásban ez a tendencia még nem tapasztalható. A külföldi típusok elsősorban a speciális gasztronómiát kínáló éttermek borlapjain találhatók meg. Azért megrökönytető, hogy a „borravalo.blog.fn.hu” írása szerint évi 350–400 ezer hektoliter olasz bor „tűnik el” Magyarországon. A cikk írója úgy véli, a hazai borkultúra egytizede magyar-nak hitt olasz bor...
Elgondolkodtató. ■

K-G.

Consolation in wine?

According to conservative estimates, the Hungarian market of quality wine is worth somewhere between HUF 4-5 billion. Apart from gastronomy, the promotion of quality Hungarian wines is also regarded as a priority by the latest generation of restaurateurs. – With the development of quality wines, consumers have begun to demand quality as well – says Kálmán Balog, sales director of In Vino Veritas. According to a survey conducted by GfK Hungary about Hungarian wine consumption habits, wine is consumed in 52 percent of households and the average amount spent on a bottle of wine is HUF 800. – Sales of wines representing a good price/value ratio are growing, while demand for cheap wine is shrinking – says Zoltán Lóska, winery manager of Integrált Borgazdaság Zrt. As a substantial part of new restaurants are positioned above the average, these usually offer higher than average quality wine as well. 18 percent of people who drink wine belong to the „gourmet” group, while 25 percent are fastidious consumers who also want quality. These are also the people who go to quality restaurants. According to the findings of the survey, the majority of them are quite conservative and not very open to new flavours. – Supply is excessive in the wine market and consumers are quite open to trying new wines – disagrees Imre Velez, director of Velezvin. This is true for cheaper Hungarian wines and for mid-category imports as well. The majority of consumers are not aware of the fact that most wines imported from outside Europe contain additives. This does not apply to European or Hungarian wines. Almost 50 percent of Hungarian consumers prefer red wine. 30 percent drinks white wine, while rosé is preferred by 8 percent. Sweet wine is the favourite of 25 percent, semi-sweet is preferred by 21 percent, semi-dry by 12 percent and dry by 20 percent. – Current taste favours lighter wines with more aroma – says Imre Velez. The number of people who prefer dry wine is growing while sweet wine is losing popularity. Seasons can also influence the popularity of different types. International trends also have an influence on Hungarian wine consumption habits. Drinking rosé wine is probably the first major trend of the 21st century in the wine market. One out of five bottles sold in the French market is a rosé, which is growing at the expense of red wine. The preference for quality is growing at a faster rate among restaurant guests than among other consumers. Within a specific price range, consumers usually prefer wines of Hungarian origin. The selection of wines offered in restaurants depends on the character of the place, its size and storage capacity. In “average” restaurants, 5-6 white, 1-2 rosé, 7-8 red and 2-3 Tokaji wines are offered normally. In more expensive restaurants, the assortment can be much wider, with very expensive specialities. In premium category restaurants, 2 wines from each wine region should be available. The popularity of imported wine seen in retail is not yet reflected in the HoReCa sector. ■



Jövőformáló trendek fagyasztott kivitelben

A fagyasztott élelmiszerek kezdik átvenni a teret a konzervipari készítményektől. Azok az élelmiszerek és alapanyagok, amelyek korábban törvényszerűen sérültek fagyasztáskor, a modern technológiai fejlesztéseknek köszönhetően ma már készülhetnek tökéletes minőségben is. A mélyfagyasztott készítmények azonban nem csupán emiatt sikeresek egyre inkább a gasztronómiában, hanem mert szinte kivétel nélkül kényelmi termékként készülnek, ráadásul gyakran illeszthetők a modern konyhai trendekbe is.

Minőség – 2009

– A mai kor gyorsfagyasztott termékei egyre jobb minőségűek, s elfogadottságuk folyamatosan nő. Leegyszerűsítik a konyhai munkafolyamatokat, kevesebb élők munkát igényelnek, amivel pedig sok időt – s így pénzt – takarít meg a vendéglátó vállalkozás – foglalja össze a lényegét üzleti szempontból Letanóczki István, a McCain Foods country managere.

Gyors és sokoldalú elkészíthetőség, kiugyentósított minőség, adagonként kalkulálható költség és magas elérhető árrés – Marcel Benjamins, az Aviko Food Service sales managere szerint ezek azok az igények, amelyeket a ma vendéglátósai támasztanak a mélyhűtött termékek iránt. A szakember úgy látja, a feldolgozott innovatív termékek az elmúlt évektől a közepes kategóriájú éttermekben is teret nyernek. Ennek okait többek között a HACCP-rendszer bevezetésében látja, ami megnehezíti a bizonyos nyersanyagokkal történő munkavégzést (mint például a földes áru). Ugyancsak fontosak a vendéglátós üzleti szempontjai; változik például a szakma gondolkodásmódja: a magasabb bérköltségek a felhasználót is számításra készítik, – megéri neki előkészített terméket vásárolnia. Mindemellett fontossá válnak a kényelmi szempontok, és érvényesül a vendég fokozódó igénye az étlap változatosságát illetően is. Minderre az ipar újabb és újabb innovatív ajánlattal reagál.

A magas szintű gasztronómia alapját a friss alapanyagok használata jelenti. A mélyhűtött termékek térnyerése a vendéglátás fejlődésének természetes iránya. Mindez nemcsak egyszerű kezelhetőségüknek, de egyre jobb minőségüknek is köszönhető.



Szponzorált illusztráció

Varga András, a Fanan Kft. munkatársa úgy véli, a piac elemzésekor érdemes a mélyhűtött termékeket több szempont szerint is csoportosítani. A legfontosabb a felhasználási mód szerint rendszerezni őket. A kész- és félkész ételekből minden különösebb konyhai ismeret nélkül tálalható fogás készíthető, a tisztított-mélyhűtött alapanyagok felhasználásához azonban már szükséges némi konyhai tapasztalat is. A Fanan Kft. fagyasztott pitája és falafele például az első csoportba tartozik, míg az általuk forgalmazott aprított mirelitfűszerek az utóbbiba – ezeket számos színvonalas étterem is vásárolja.

A fagyasztott termékeknek a vendéglátásban napjainkban betöltött (növekvő) szerepét Géczi József, a Fjordin Kft. ügyvezetője azzal magyarázza, hogy a vendéglátósok a vendégek frissesség

és gyors kiszolgálás iránti igényére kell mind határozottabban reagálnia. Ehhez a cég minőségi termékekkel kíván hozzájárulni. A terméket feldolgozás után azonnal fagyasztják, így azok akár 24 hónapon keresztül is megőrzik frissességüket, érkezzenek a világ bármely pontjára Magyarországra, legyen szó akár a számtalanféle tengeri halról, rákról, kagylóról és különleges tengeri finomságokról, vagy az ugyancsak széles választékban kínált egzotikus húsfélékből, zöldségekből és burgonyából.

Érvek a vendéglátósok számára

A minőségi alapanyagra nagy hangsúlyt fektet a McCain is. Letanóczki István kiemelte, hogy cégük már az alapanyagokat biztosító farmerek kiválasztásánál is nagy gondossággal jár el, és magát a termelést is segíti, egészen az ültetés időpontjától. A kiváló végtermékhez a beszállítók támogatása mellett a rendszeres ellenőrzés is alapot biztosít, ráadásul a cég világszerte ismert vevőcsoportjai időszakonként szintén értékeli és ellenőrzi a gyárakat. A piac megkérdőjelezett szereplői alapkövetelménynek tekintik tehát, hogy értékesített termékeik magas minőségűek legyenek. Ám a minőségről a vendéglátósok egy részének először az ár jut az eszébe, különösen az e szakmát is érintő mostani nehéz időkben. Mik azok a további érvek, amivel mégis meg tudják győzni a partnereiket – az egyébként nem feltétlenül drága – gyorsfagyasztott termékek előnyeiről?

Varga András szerint az egyik legfontosabb jellemzője e termékeknek az, hogy megfelelő tárolás esetén hosz-

szú ideig megőrzik minőségüket. Eből adódik másik nagy előnyük, hogy az áruk nem mutat olyan szezonális ingadozást, mint a friss termékeké, – már ha az utóbbiak egyáltalán folyamatosan beszerezhetőek. Mosást, tisztítást, előfeldolgozást nem igényelnek, s csomagolásuknak is köszönhetően pedig jól adagolhatóak, így a megmaradt mennyiség kényelmesen tovább tárolható a legközelebbi felhasználásig. Marcel Benjamins ehhez még hozzátette, hogy a mélyhűtött termék használatkor kevesebb a veszteség az előkészítés során, és széles választék kínálása mellett is kevesebb az élőmunka-igény, így azok költségtakarékosak, ráadásul a különbség akár az adagok szintjén is kimutatható. Nem mellékes, hogy olyan esetekben is használhatók, ahol a HACCP nem engedi meg nyers alapanyagok használatát.

Merre tovább?

– A piaci irány az elkövetkezendőkben egyre erősebben a kiporciózott termékek és a magas feldolgozottsági szintű, fogyasztásra kész áruk felé tendál – jósolja Géczi József. – A mai, korszerű fagyasztási technikáknak köszönhetően lassan még a gourmand-ok is elbizonytalanodnak néha, ha a mélyfagyasztott vagy az előhűtött áruk között kell választaniuk.

Letanóczki István lényegesnek tartja a folyamatos termékinnovációt. A burgonyapiacra a jövőben az innovatív hasábburgonyák eladási mennyiségének növekedése mellett a specialitások további térnyerésére számít, de kihangsú-



Szponzorált illusztráció

lyozza: a McCain mind jobban szélesíti termékskáláját az itthon is folyamatosan fejlődő étvágygerjesztők vonalán (hagymakarika, chili nuggets és hasonlók) – jó példa erre a legutóbb bevezetett innovatív Fry and Dip XL csónak alakú burgonya fűszeres burgonya is. A hűtött burgonyatermékeket illetően a cég elve: 1 kg megvásárolt burgonya legyen egyenlő 1 kg felszolgált burgonyával, – s mindez allergén anyagok és tartósítószer nélkül.

A végfelhasználók nem kis részénél érzékeli a folyamatos igényt, a nyitottságot az új termékek iránt Marcel Benjamins is. Ez a csoport tudatosan használja a magasabb feldolgozottságú termékeket, hogy vendégeiket újabb és újabb kreációkkal tudja meglepni. Az Aviko 2009-ben bevezetésre kerülő újdonságai az Aviko Creamy Gratins tejszínes rakott burgonyaféleségek lesznek.

A szakember a jövőt illetően karaktersen fogalmaz. Úgy véli, a szakma minőséghez való hozzáállása hosszú távon megváltozik. Még mindig seregyeni – néha meglepően neves – étterem áldozza fel a minőséget vélt vagy valós költségtakarékosságra hivatkozva.

Ez a hozzáállás végső soron sokkal több negatív hatással jár, ha a vevő nem tér vissza, mert nem volt elégedett a minőséggel. A gazdasági válság miatt mindazonáltal a minőségi termékek iránti kereslet kisebb mértékben nő az elvárhatónál az elkövetkező egy-két évben.

Nem gondolom, hogy a vendéglátásban rövid távon gyors változás állhatna be a mai helyzethez képest – fogalmaz Varga András –, de az általánosságban elmondható, hogy fokozódik az érdeklődés a tartósítószerektől és egyéb vegyszerektől mentes ételek iránt. Sajnos a bioélelmiszerek magasabb előállítási költségei és fogyasztói árai megnehezítik azok gyors elterjedését.

A kapcsolat

A Fanan számára elsősorban az ingyenes áruminták, és a vevőkkel folytatott állandó személyes kapcsolattartás jelenti a leghatékonyabb promóciós eszközt. Varga András meggyőződése, hogy a szakmai sajtóban megjelenő újságcikkek és a nyomtatott tájékoztatók is sokat segíthetnek cégük és termékeik ismertté válásában, akárcsak az internetes megjelenés, de a termékek közvetlen bemutatását elengedhetetlennek tartja.

Az Aviko alkalmazott gyakorlata az egyénre szabott, személyes információátadás, s leginkább ennek az erejében és hatékonyságában bíznak. Az új termékek bevezetését mintákkal, nyomtatott információs anyagokkal segítik. Hasonló a Fjordinnál bevett gyakorlat is: megrendelőiknek időszakonként fényképes árlistát és prospektust küldenek.

A McCain is jó minőségű termékprospektusokkal informálja partnereit képviselőin és disztribúciós partnerein keresztül. Akik felvállalják, hogy a cég arculatához alkalmazkodnak, azokat jó minőségű fotóanyag és az eladást ösztönző terméktartók, kiegészítők, szalvéták biztosításával is támogatják. ■

I.T.

Future shaping trends in frozen version

The success of frozen products is a natural trend in catering, especially since their quality is improving continuously. Frozen food is gradually displacing preserved food in the catering sector. As a result of modern freezing technologies, the quality of food is no longer necessarily damaged by freezing. Another reason for the popularity of frozen food is that such products generally come as convenience products and often fit well into modern gastronomic trends. – Current frozen products represent increasingly good quality, require less labour and simplify work in the kitchen – says István Letanóczki, country manager of McCain Foods. According to Marcel Benjamins, service sales manager of Aviko Food, speed and diversity of preparation, constant quality and high profitability are the main factors which make frozen food popular in catering. The introduction of the HACCP system has contributed to the popularity of innovative products. The growing cost of labour is another such consideration for restaurant owners. In the opinion of András Varga, from Fanan Kft., it is practical to classify frozen products according to the way they are used. For example, their frozen pita and falafel can be prepared without much expertise, while their frozen spices require some level of skill. According to József Géczi, managing director of Fjordinn Kft., the increasing popularity of frozen products is due to the increased demand for freshness and quick service. This is why their products are frozen immediately after processing, so that these remain fresh for up to 24 months. It is a priority for McCain to select its suppliers carefully and to provide assistance for farmers whose work is monitored regularly. High quality is an essential requirement. However, price is also a consideration for restaurant owners. As frozen products retain their quality for long periods, their prices are free of the big seasonal fluctuations showed by the price of fresh food. Further advantages are that frozen food does not need to be washed or cleaned and can be portioned easily. These can also be used in situations where HACCP does not permit the use of raw vegetables. Demand is shifting towards pre-portioned and more highly processed products. Eventually, products will appear which can be processed immediately in frozen form. Constant innovation will continue. Among restaurant owners, the cost focused mentality is being gradually replaced by a quality focused approach. Unfortunately, this change is going to be slowed down by the economic crisis. However, demand for food which is free of additives and preservatives is growing. Diverse promotional tools are used, including personal contact with customers, free product samples, catalogues and articles in the b2b press. ■

A kisebb élelmiszer-szaküzletek forgalma növekedett

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008 novemberében két százalékkal, az első tizenegy hónapban 1,9 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a kiskereskedelmi eladások volumene 0,4 százalékkal mérséklődött az előző havihoz képest.

A KSH gyorsjelentésében közreadott adatokból az is kiderül, hogy az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2008 január–novemberében 5656 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből 2008. novemberben 541 milliárd forint értékű forgalom realizálódott. Az első tizenegy hónapban a kiskereskedelmi eladások 52 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű üzletekben bonyolódott.

Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma január–novemberben 1,2 százalékkal, novemberben 0,7 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától.

2008 novemberében az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma egy százalékkal csökkent; míg az élelmiszer-, ital- és dohányáru-szaküzletek eladásai 1,7 százalékkal növekedtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem novemberi forgalmának volumene 0,2 százalékkal mérséklődött az októberhez képest. ■

Growth by small specialised food stores

Retail sales were down by 2 percent in November 2008, compared to November 2007 and by 0.4 percent compared to October. Retail sales totalled HUF 5,656 in the January–November period, with HUF 541 billion generated in November. Food stores accounted for 52 percent of totals sales. Sales in general stores were down by 1 percent and up by 1.7 percent in specialised stores in November. Retail sales of food were down by 0.2 percent compared to October. ■

Az árfolyamok irányítják a húspiacot



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

Rendszerének (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy a nemzeti valuták árfolyammozgása jelentős hatással van az árumozgásra. Tavaly a világpiacra szinten mindenütt emelkedtek a sertésárak. Éves szinten ez – dollárban számolva – 1,6 százalékos ért el. Az EU-ban nagyobb mértékben emelkedtek a sertésárak, mint az USA-ban.

A magyarországi sertésárak 2008-ban is folyamatosan követték az uniós átlagát.

A hazai sertések ára – a csökkenő kínálat miatt – folyamatos növekedés mellett októberben megközelítette a 2006-ban észlelt csúcst, és éves szinten 18 százalékkal magasabb volt a megelőző évi szintnél. Az AKI adatai szerint az összes sertésvágás 15 százalékkal csökkent, de ezen belül közel 20 százalékkal esett az itthon nevelkedett állatok vágása. Az árnövekedés a termékpálya egészét jellemezte.

Az Európai Bizottság adatai szerint 2008-ban a korábbi tendenciákhoz képest kissé mérsékelt ütemben, de folytatódott az uniós tojástermelésének csökkenése. A tojástermelésben jeleskedő tagállamok közül csak Olaszországban, Hollandiában és Nagy-Britanniában nőtt minimálisan a termelés.

Nálunk az előző évhez képest 2008-ban negyedével csökkent az étkezési tojás importja. A német, a lengyel és a szlovák tojás behozatala annak ellenére visszaesett, hogy mindhárom országból származó tojás ára alacsonyabb volt a hazainál. ■

Meat market exposed to changes in exchange rates

Global trends in the meat and poultry markets are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the market price information system of KSH and AKI can be useful for even short term business decisions. Changes in exchange rates exert a substantial influence on trade. The USD price of swine and pork was up by 1.6 percent last year, but dropped by 5 percent expressed in HUF. Prices in the EU rose at a faster rate than in the US last year. Prices in Hungary conformed to the EU average price, being 18 percent higher in 2008 than in 2007. Fodder prices produced the biggest rise, with the price of pork rising at a slower rate. While prices in the EU dropped in January 2008, they began to rise again in February. Egg production continued to decline in the EU in 2008. Prices conformed to seasonal changes in demand. With the HUF weakening substantially, the import of eggs was down by a quarter in 2008. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 4. hét/ 2008. 4. hét %	2009. 3. hét/ 2009. 4. hét %
	3. hét	4. hét	3. hét	4. hét		
Belgium	318	322	353	360	111,87	102,15
Bulgária	455	460	493	502	109,11	101,85
Csehország	363	360	405	393	109,30	97,16
Dánia	273	276	335	339	122,47	101,06
Németország	345	350	388	396	113,36	102,05
Észtország	368	370	428	426	115,16	99,66
Görögország	432	432	548	556	128,87	101,41
Spanyolország	331	335	363	364	108,71	100,30
Franciaország	311	315	346	352	111,73	101,75
Írország	332	336	364	370	109,95	101,57
Olaszország	383	411	437	453	110,17	103,57
Ciprus	367	372	438	446	119,86	101,75
Lettország	389	418	470	452	108,05	96,18
Litvánia	386	374	419	419	112,14	100,03
Luxemburg	348	354	402	409	115,46	101,75
Magyarország	351	353	411	408	115,52	99,34
Málta	379	384	508	517	134,54	101,75
Hollandia	307	311	347	353	113,43	101,74
Ausztria	345	351	369	377	107,58	102,15
Lengyelország	339	318	402	381	119,82	94,94
Portugália	364	369	396	394	106,86	99,60
Románia	365	364	434	447	122,98	103,07
Szlovénia	339	340	372	370	108,79	99,46
Szlovákia	374	370	452	445	120,42	98,53
Finnország	387	390	425	425	108,91	100,16
Svédország	347	351	342	352	100,26	102,74
Anglia 3	59	367	396	391	106,59	98,87
EU	335	338	381	383	113,38	100,59

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Bizonytalan a recesszió vége



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a világméretű recesszió mélysége és befejeződésének időpontja egyelőre teljesen bizonytalan. 2009-ben az EU-ban a GDP közel 2 százalékos, ezen belül Németországban és – részben emiatt – Magyarországon ennél kissé nagyobb visszaesése valószínű. Pillanatnyilag a 2009 végén kezdődő javulás látszik a legvalószínűbbnek, de ennél kedvezőbb és rosszabb helyzet is bekövetkezhet.

Szinte biztosra vehető, hogy Magyarországon 2009-ben jóval a maastrichti kritérium alá csökken az államháztartási hiány. A 2,6 százalékos deficitnél teljesülését az IMF-megállapodás szigorú monitorozása is valószínűsíti. Bevételi kockázatot jelent a költségvetés tervezésekor számítottnál valószínűleg jelentősebb gazdasági visszaesés és alacsonyabb infláció, amit a várhatóan magasabb bérek – a csökkenő foglalkoztatás miatt – nem tudnak ellensúlyozni. Eközben a külső egyensúly gyors javítása is elengedhetetlen, mivel nagyon megnövekedett és megdrágult a külföldi forrásokhoz való hozzáférés. A gyakorlatban maga a forráshiány az, ami kikényszeríti a külső deficit mérséklését.

2009-ben a magyar gazdaság teljesítménye mintegy 2,5 százalékkal csökken. Ez egyrészt a 2008. évi növekményt hozó agrárágazat kibocsátásának átlagos időjárás esetén természetes mérséklődésének, másrészt a többi üzleti ágazatban már 2008-ban elkezdődött visszaesés el-

mélyülésének a következménye. Az ipari termelés várhatóan 3 százalékkal visszaesik, az első félév jelentős csökkenése után azonban a negyedik negyedévben az alacsony bázishoz képest elindulhat a növekedés. A gazdaság nagy részére eddig is jellemző versenyt tovább élezi a szűkülő kereslet. Ez főleg a kisebb, tőkeszegény vállalkozások körében csődöket, a tőkeerős cégek egy részénél globális mértékben folyó felvásárlásokat valószínűsít. A pénzügyi következtében növekedni fog a körbetartozások mértéke. A csere-

arányok viszont 2009-ben körülbelül egy százalékkal javulnak.

A versenyszektorban a bruttó bérek négy százalékos emelkedése, a költségvetésben egy százalékos csökkenése várható, ami összességében a reálkeresetek szerény, egy százalékos csökkenését jelenti. Az infláció – főleg a világpiaci energia- és mezőgazdasági árak esése miatt – 2009 elején gyorsan mérséklődik, éves átlagban 2,8 százalékos (az év végén 2,5 százalékos körüli) áremelkedés várható. A fogyasztók megtakarítási hajlandósága emelkedik. Ez részben a kényszer – a hitelek nehéz hozzáférhetősége és költségesebbé válása –, részben az érdekltség – a betéti kamatok és hozamok magasak, a hitelfelvételhez szükséges önrész nagysága emelkedik, s ennek összegyűjtéséhez időre van szükség – következménye lesz. A fogyasztás visszaesése valószínűleg nagyobb lesz a reálkeresetekénél (mintegy 2,5 százalékos). A beruházások 2009-ben várhatóan tovább csökkennek, s nagyjából a 2004. évi szinten lesznek. Az ok a recesszió és a hitelforrások hiánya (illetve irreálisan drága volta). A nettó EU-támogatások összege a 2008. évi 1,5 milliárd euróról 2009-re 2,5 milliárdra emelkedik. ■

Uncertainty regarding the end of recession

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt and Erste Bank, the end of the global recession and its extent is completely uncertain. GDP in the EU is expected to drop by 2 percent on average in 2009 and by even more in Hungary. Some improvement is expected in the second half of 2009, but this by no means certain. In 2009, Hungary is expected to cut the deficit of its budget to well below the level defined by the Maastricht criteria. Strict monitoring to be carried out by the IMF will also help in meeting these criteria. The external balance of payment also needs to be improved rapidly as foreign financing has become very expensive. This might come from boosting the surplus of foreign trade and an increase in EU subsidies. Hungarian GDP is expected to drop by 2.5 percent in 2009. Industrial production is expected to drop by 3 percent, but growth might be possible in the fourth quarter. Investment is to be limited as a result of a shortage of financing. Shrinking demand will lead to even more intense competition, which will in turn result in a growing number of bankruptcies and mergers, especially among smaller enterprises. Real income is expected to drop by one percent. Inflation will drop rapidly and is expected to average 2.8 percent in 2009. Consumption is expected to drop by more than the reduction in real income. Investment will continue to drop in 2009, falling to the level seen in 2004. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009. évi folyamatairól

	2006.	2007.	2008. I-X. hó	2008. (becslés)	2009. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	104,1	101,1	101,5*	100,7	97,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,1	108,1	100,4**	100,0	97,0
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,8	101,5	97,1*	98,0	97,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	98,4	85,9	92,7	94,0	97,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	104,4	97,0	98,1	98,5	97,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	116,6	115,7	107,4**	106,5	100,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,9	111,9	107,2**	106,0	98,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,4	-0,1	0,1**	0,0	1,2
A folyó fizetési- és tökémerleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,2	-5,4	-5,0*	-6,2	-3,0
Az euró átlagos árfolyama (forint)	264,3	251,3	251,2***	251,2**	255,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	2034,0	1291,0	907,1***	907,1**	620,0
A bruttó átlagkereset indexe	108,1	108,2	108,1	107,8	102,5
Fogyasztói árindex	103,9	108,0	106,3**	106,1	102,8
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	106,5	107,4	104,2**	103,8	102,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,5	7,7	7,8****	7,9	8,5

* 2008 I-III. negyedév • ** 2008 I-XI. hó • *** 2008 éves tény • **** 2008 IX-XI. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

A magyarokat leginkább az alkoholfogyasztás költségvonzata aggasztja

Míg az európaiak egyharmada állítja, hogy sosem iszik alkoholt, addig a magyarok 44 százaléka vallja ugyanezt. Az alkoholfogyasztás hatásait tekintve a hazai fogyasztók közül vannak olyanok, akik saját egészségüket féltik, de akadnak olyanok is, akik személyes kapcsolataik megromlásától tartanak. Leginkább azonban annak költségvonzata aggasztja a magyarokat – állapítja meg a Wall Street Journal Europe megbízásából a GfK-csoport által készített, az alkoholfogyasztást vizsgáló felmérés.

A Wall Street Journal Europe megbízásából a GfK-csoport által végzett, az alkoholfogyasztási szokásokat vizsgáló kutatás során, 2008 őszén 17 országban összesen 17 343 személyt kérdeztek meg. A magyarországi adatokat a GfK Hungária Piackutató Intézet szolgáltatta és hozta nyilvánosságra a komplett kutatás összefoglaló értékelését január végén.

A kutatás eredményei szerint az európai válaszadók egyharmada (32 százalék) állította, hogy sosem iszik alkoholt. Érdekes módon hazánkban – talán a megfelelési kényszer miatt – még magasabb arányban (44 százalék) vallották ugyanezt. További 45 százalék hetente vagy ennél ritkábban iszik – ezek a számok nagyon hasonlóak a Kelet-Közép-Európában tapasztalt arányokhoz.

A magyarok feltehetően a valósnál kedvezőbb képet kívántak festeni magukról azáltal, hogy a ritkán vagy az egyáltalán nem ivók körébe sorolták magukat. A nők körében 59 százalék, számottevően magasabb az elutasítók aránya, mint a férfiaknál, ahol 28 százalék. Az életkor szerinti csoportosítás alapján elmondható, hogy a nemzetközi trenddel ellentétben, hazánkban elsősorban a fiatal felnőttek állították, hogy sosem isznak alkoholt, az idősebb korosztály tagjai pedig a „ritkábban, mint heten-

Milyen alkoholfajtát részesít előnyben? (%)	Sör	Bor, habzóbor, pezsgő	Likőr	Égetett szeszes ital	Koktél	Nincs válasz
ÖSSZESEN	36	33	4	16	9	1
Európa	36	40	5	9	7	2
Nyugat-Európa	34	43	6	9	8	1
Belgium	35	50	6	4	5	–
Franciaország	16	5	12	14	8	1
Németország	48	39	4	2	7	–
Görögország	33	35	3	21	7	–
Olaszország	25	62	3	5	5	–
Hollandia	32	44	8	5	12	–
Portugália	47	38	5	8	2	0
Spanyolország	49	24	4	15	8	–
Svédország	40	39	2	8	8	2
Svájc	23	62	1	6	5	2
Egyesült Királyság	27	38	5	14	10	6
Közép-Kelet-Európa	50	22	4	10	6	7
Csehország	51	34	3	4	8	0
Magyarország	45	35	5	7	5	2
Lengyelország	51	15	5	12	6	11
Oroszország	35	30	4	30	2	–
Törökország	65	5	0	10	20	–
USA	37	28	3	10	22	–

Forrás: GfK-csoport, Felmérés az alkoholfogyasztásról, 2008

te” kategóriába sorolták magukat, ami megfelel a kelet-közép-európai eredményeknek.

A preferált italok tekintetében Európa egészét vizsgálva nincs igazán különbség a sör-, illetve a borkedvelők aránya között, viszont Nyugat- és Kelet-Európa között számottevő az eltérés. Olaszországban, Svájcban, Franciaországban és Belgiumban a bor győzött a sör ká-

rára, míg a spanyolok, portugálok, és nem meglepő módon a németek a sör-ivő nemzetek közé tartoznak, ahogy az eredmények tanúsága szerint mi, magyarok is. Általános tendencia Európában, hogy az életkor előrehaladtával egyre többen preferálják a bort a sörrel szemben.

Az európai válaszadók harmada úgy nyilatkozott, hogy az alkohol elfogyasztása egyáltalán nincs hatással rá.

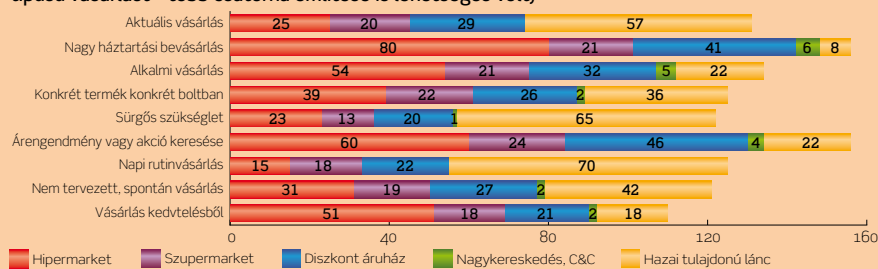
Az alkoholfogyasztás következményei közül leginkább annak költségvonzata aggasztja honfitársainkat. A testi egészségre, a személyes kapcsolatokra és a munkára gyakorolt hatás kevésbé. Megfigyelhető, hogy az európai válaszadók közül a férfiak valamivel jobban aggódnak az alkohol hatásai miatt, mint a nők, viszont hazánkban csupán az alkoholfogyasztás anyagi vonzata tekintetében érvényes ez a megállapítás. ■

Hungarians worried mainly by cost of alcohol consumption

44 percent of Hungarians claim that they never consume alcohol. According to a survey conducted by the GfK group for Wall Street Journal Europe, the biggest concern for Hungarians regarding alcohol is its cost. A total of 17,343 people in 17 countries have been interviewed. 32 per cent of Europeans said that they never drink alcohol, while this percentage was 44 in Hungary. Another 45 percent drinks alcohol once a week or less frequently. It is probable that these claims made by Hungarians are not completely sincere. 59 percent of Hungarian women claimed that they never drink, whereas only 28 percent of men did the same. Contrary to international trends, mainly young adults claimed to be abstinent in Hungary, while older age groups seemed to conform to regional trends better. Regarding the preferred beverage, there is no big difference between the number of beer and wine fans in Europe. However, wine is more popular in Italy, Switzerland and France, while beer is preferred in Germany and Hungary as well. 45 percent of Hungarian adults prefer beer, while wine is preferred by 35 percent. Spirits and cocktails are preferred by 7 and 5 percent respectively, mainly from younger age groups. One-third of Europeans claimed that alcohol consumption has no effect on them at all, but only few Hungarians said this. For Hungarians, the cost of alcohol is a bigger concern than the effects consumption has on human relations and health. ■

Hazai láncok újramágnesezve

Vásárlási típusok megoszlása értékesítési csatornáként, százalékban (bázis: akik végzik az adott típusú vásárlást – több csatorna említése is lehetséges volt)



Forrás: GfK Hungária, Shopping Monitor és Shopping Mission 2008-2009

Minden értékesítési csatornának megvan a jellegzetessége, és a legtöbb esetben definiálhatók azok a vásárlási típusok, amelyeket a vevők jellemzően az adott bolt-típusban végeznek – állapítja meg a GfK Hungária legfrissebb felmérése. A GfK Hungária által készített, a magyar háztartások vásárlási szokásait feltérképező Shopping Monitor és Shopping Mission 2008–2009 tanulmányban az értékesítési

csatornák vizsgálata azt mutatja, hogy Magyarországon a kisebb üzletek továbbra is lényeges szerepet töltenek be az élelmiszer-kereskedelemben. Olyannyira, hogy 2004 óta először jelölték meg a vásárlók nagyobb arányban a kisebb, magyar beszerzési láncokhoz tartozó üzleteket – a hipermarketekkel szemben – olyan vásárlási helyszíneként, ahol a legtöbb pénzt költik élelmiszerekre.

– A mostani megkérdezésből kiderült, hogy a válaszadók 32 százaléka említette a kisebb önkiszolgáló boltot, szemben a hipermarketek 27 százalékos említési arányával, de legalább ilyen érdekes, hogy a szupermarketek is felértékelődtek, és immár a megkérdezettek 14 százaléka említette, hogy ott költi a legtöbb pénzt élelmiszerre – mondta Kui János, a GfK Hungária Kereskedelem szektorának vezető menedzsere.

A hipermarketek elsősorban a nagybevásárlások színterei, de emellett szinte minden típusú vásárlás – a napi rutinvásárlások és a sürgős szükséglet kielégítése céljából végzett vásárlások kivételével – megfigyelhető ebben az üzlettípusban. Az árengedmények és az akciók miatt 46 százalék, míg a nagybevásárlásokat tekintve 41 százalék említette a diszkontokat. A hazai tulajdonú láncokat alkotó üzletek alapvetően a napi rutinbevásárlások, a sürgős szükséglet kielégítésére irányuló vásárlások, illetve a spontán vásárlások helyszínei. Legfőbb előnyük a lakó- vagy munkahelyhez való közelség, valamint a boltok személyzetével kialakított személyes kapcsolat, amelynek alapján a vásárlók úgy érzik, ezekben az üzletekben az átlagosnál jobban figyelnek rájuk. ■

Domestic chains re-magnetised

According to the Shopping Monitor and Shopping Mission 2008-2009 surveys prepared about distribution channels by GfK Hungária, smaller stores continue to play an important role in Hungary. For the first time since 2004, smaller stores belonging to domestic chains finished in first place in terms of where shoppers spend the most money on food. Small stores were preferred by 32 percent of shoppers, as opposed to 27 percent for hyper markets. Supermarkets were the preferred choice for 14 percent of shoppers. Discount stores are attractive to 41 percent of shoppers for big scale shopping and to 46 percent for promotions. Domestic chains are popular for routine daily and spontaneous shopping. ■

Megfeleződött a gabona ára

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008. decemberben 22,6 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 38 százalékkal csökkent, az élő állatoké és állati termékeké 1,7 százalékkal nőtt.

A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy a 2008. januártól decemberig terjedő időszakban az agrártermékek termelői árszintje 2007-hez viszonyítva 3 százalékkal mérséklődött, ami a növényi termékek árszínvonalának 14,9 százalékos csökkenéséből, illetve az élő állatok és az állati termékek árának 13,6 százalékos növekedéséből adódott. Ugyanabban az időszakban a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje 15 százalékkal volt magasabb.

2008 decemberében a gabonafélék termelői ára 2007 decemberéhez viszonyítva 47,6 százalékkal visszaesett. Az olajnövények termelői ára decemberben 18,8 százalékkal csökkent az előző év

decemberéhez képest, ezen belül a napraforgómag átlagára a nyári, kilónkénti 100 forint feletti árszinttel szemben decemberben 76,5 forint volt.

A burgonya termelői ára az előző év azonos hónapjához mérten 20,3 százalékkal csökkent. A zöldségfélék termelői ára 2008 utolsó hónapjában 2007. decemberhez viszonyítva 6,8 százalékkal visszaesett. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül a természetes gomba ára 9,3 százalékkal növekedett, a vöröshagymáé 31,8 százalékkal csökkent. A gyümölcsök termelői árának 52,2 százalékos csökkenését ebben a hónapban főként két termék határozta meg. Az egyik az alma, amelynek ára a felvásárolt mennyiség volumenének nagymértékű növekedése következtében 65,3 százalékkal mérséklődött 2007. decemberhez képest. A másik jelentős súlyú termék a borszőlő, ennek termelői ára 28,9 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest.

A vágóállatok termelői árának 9,7 százalékos növekedése főleg a vágósertés árának 22,1 százalékos, valamint a vágómarha árának ennél jóval kisebb, 5,2 százalékos emelkedéséből, továbbá a vágóbaromfi árának 2,2 százalékos csökkenéséből adódott. Az állati termékek árának 10 százalékos mérséklődésén belül a 2007. decemberihez viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 2,9 százalékkal nőtt, a tejé viszont 14,3 százalékkal csökkent. ■

Grain prices halved

The supply price of agricultural products was down by 22,6 percent in December 2008, compared to December 2007. The price of plant products was down by 38 percent, while that of animal products and livestock was up by 1,7 percent. Production costs rose by 15 percent in the same period. Grain prices were down by 47,6 percent, while that of oily plants was down by 18,8 percent. The price of potato was down by 20,3 percent. The price of apple was down by 65,3 percent. The average price of livestock intended for slaughter was up by 9,7 percent, while the average price of animal products dropped by 10 percent in the same period. ■

Romániában még mindig bővülés van

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008. novemberben az Európai Unió 27 tagállamában és az eurózóna országaiban egyaránt elmaradt az előző év azonos havától. A csökkenés mértéke az unió 27 tagállamában átlago-

san 0,2 százalékkal, az eurózóna országai-
ban 1,5 százalékkal volt az előző év azonos
hónapjához képest. A tagállamok közül
Romániában növekedett a legnagyobb
mértékben (6,8 százalékkal) a kiskereske-
delmi forgalom; s leginkább Lettország-
ban csökkentek (15,1 százalékkal) a kiske-
reskedelmi eladások. ■

Romania still enjoying growth

According to an estimate by Eurostat, retail sales in the EU-27 countries were down by 0.2 percent on average, and by 1.5 percent in the Euro zone in November 2008, compared to November 2007. Romania still produced growth (6.8 percent), while Latvia showed a decline of 15.1 percent. ■

A legjobban a zsír drágult

2009 januárjában az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,6 százalékkal volt. Az egy esztendővel korábbihoz viszonyítva az árak 3,1 százalékkal növekedtek. A KSH havi inflációs jelentésében olvasható, hogy egy hónap alatt – 2008 decemberéhez viszonyítva – az élelmiszerek árai 2,2 százalékkal emelkedtek.

Növekedett az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, a friss zöldség, a gyümölcs (13,1 százalékkal), a sajt és a gyümölcs, a zöldséglé (3,7–3,7 százalékkal), valamint az étolaj (2,9 százalékkal) ára. Az

idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerárak az előző hónaphoz képest 0,8 százalékkal drágultak. Átlag feletti áremelkedés volt megfigyelhető a szeszes italok és a dohányárúk (1,1 százalékkal) esetében.

12 hónap alatt, 2008 januárjához viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 4,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a sertéssziradék (43,2 százalékkal), a hántolt rizs (24,1), a sertéshús (15,2) és az étolaj (12,2). Árcsökkenés következett be az idényáras élelmiszerek ese-

Fat producing highest price rise

In January 2009, consumer prices were up by 0.6 per cent on average compared to December and by 3.1 percent compared to January 2008. Food prices were up 2.2 percent, compared to December. The prices of potato, vegetables, fruits, cooking oil, tobacco and alcoholic beverages increased. Food showed a faster than average price rise in 2008, with 4.6 percent in 12 months. The price of fat produced the highest rise (43 percent). ■

tében (12,6 százalékkal). Az átlaghoz képest nagyobb mértékben (5,1 százalékkal) drágultak a szeszes italok és a dohányárúk is. ■

Negyedével csökkent a feldolgozók új rendelésállománya

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2008 novemberében 12 százalékkal, munkanaphatástól megtisztítva 9,9 százalékkal csökkent. A termelés volumene az év első tizenegy hónapjában 0,4 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index novemberben két százalékkal mérséklődött.

A KSH friss adataiból kiolvasható, hogy 2008 első tizenegy hónapjában az ipari export 1,1 százalékkal emelkedett, novemberben pedig az exportkereslet drasztikus visszaesése következtében 14,3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten.

A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első tizenegy hónapjában 2,8 százalékkal, novemberben 7,8 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbtól, ami az exportra termelő vállalkozások hazai

beszállítói hálózatait érintő megrendelések visszaesésével függ össze.

Novemberben a feldolgozóipar minden szektorában csökkenés figyelhető meg. A feldolgozóipari termelés több mint egytizedét képviselő élelmiszer, ital és dohány gyártása is számottevően, 14 százalékkal csökkent, nagyrészt az összes értékesítés közel háromnegyedét adó hazai eladások visszaesése következtében. Ez a jelenség valamennyi ágazatot hasonlóképpen érintette.

2008 novemberében a megfigyelt feldolgozóipari ágazatok összes új rendelése 25,1 százalékkal mérséklődött 2007 azonos hónapjához viszonyítva. Az új exportrendelések 25 százalékkal, az új belföldi rendelések 25,7 százalékkal csökkentek. Az összes rendelésállomány 6,6 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év novemberében. Az egy főre jutó ipari termelés a legalább öt főt foglalkoztató vállalkozások körében az év első tizenegy

hónapjában 0,6 százalékos létszámcsökkenés mellett 0,9 százalékkal magasabb volt, mint 2007 azonos időszakában.

2008 első tizenegy hónapjában Magyarországon területi egységei közül az ipari termelés négy régióban mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. A legnagyobb mértékű volumencsökkenés (4,1 százalékkal) a Dél-Alföldön volt. A többi régióban 0,4 és 1,7 százalékos közötti volumennövekedést regisztráltak. Novemberben minden régióban visszaesés figyelhető meg. ■

New orders for processing sector down by a quarter

Industrial production was down by 12 percent in November 2008, compared to November 2007. Production in the first 11 months of 2008 was up by 0.4 percent compared to the same period in 2007. Industrial export was up by 1.1 percent in the first 11 months of 2008, but dropped by 14.3 percent in November. Domestic sales of the processing sector were 7.8 percent lower in November than a year earlier. All sectors within the processing industry showed decline in November. Production of food, beverages and tobacco was down by 14 percent, mainly as a result of a drop in domestic demand. New orders for companies in the processing industry were down by 25.1 percent, compared to the same month of 2007. Total orders were 6.6 percent lower than a year before. Per capita industrial production was up by 0.9 percent, with a 0.6 percent drop in workforce. ■

Szolid évet zártak a hotelek

A kereskedelmi szálláshelyeken 2008-ban a külföldi és a belföldi vendégek száma (egy, illetve két százalékkal) egyaránt meghaladta az előző évben mértet, azonban a rövidebb tartózkodási idő miatt a vendégéjszakák száma (két, illetve egy százalékkal) csökkent. A szálláshelyek árbevétele folyó áron egy százalékkal mérséklődött.

A KSH gyorsjelentése szerint tavaly 3,5 millió külföldi vendég 9,9 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. Az öt legjelentősebb küldő ország közül négyenél (Németország, Amerikai Egyesült Államok, Ausztria, Olaszország) visszaesés tapasztalható a vendégforgalom tekintetében, s Ausztria kivételével mindegyikben 20 százalék körüli volt a vendégéjszakák csökkenése. Nagy-Britannia esetében az éves forgalom meghaladta a 2007-es évit, ugyanakkor szeptember óta a brit vendégek forgalma is erőteljesen csökkent. A külföldi vendégforgalom közel 80 százalékát realizáló szállodákban az eltöltött vendégéjszakák száma a háromcsillagos kategóriában emelkedett (egy százalékkal), az ötszillagos egységeknél stagnált, az összes többinél pedig mérséklődött.

Az említett időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 4,1 millió belföldi vendéget és 9,9 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek száma két százalékkal emelkedett a vendégéjszakák számának egy százalékos csökkenése mellett. A belföldi vendégforgalom 63 százalékát fogadó szállodákban két százalékkal nőtt az éjszakák száma az előző évhez viszonyítva; a négy-, valamint az ötszillagos egységekben 9, illetve 17 százalékos volt a bővülés. A belföldi vendégek körében népszerű – a vendégéjszakák 15 százalékát regisztráló – panziók esetében két százalékos mérséklődés tapasztalható.

A különböző utazási célok közül a hivatalos okból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 32 százalék. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 11 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. A szállodai vendégforgalom 31 százaléka a wellness- és gyógyszállodákba irányult, az utóbbiak bel- és külföldi vendégforgalma egyaránt dinamikus fejlődött. 2008-ban

a külföldi vendégek 13,5 százaléka, valamint a belföldi vendégek 25 százaléka vette igénybe a gyógy- és wellnesshotelek által nyújtott szolgáltatásokat, miközben a kiadható férőhelyek száma júliusban közel 5, illetve 27 százalékkal emelkedett 2007 azonos időszakához képest. A kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek többsége egyénileg foglalta le a szállítását, s mindössze 29 százaléka vette igénybe az utazási irodák segítségét. Az



elektronikus úton bonyolított szállásfoglalás egyre jelentősebb (28 százalék) az utazók körében.

Az elmúlt évben a szállodák szobakihasználtsága augusztusban volt a legmagasabb, átlagosan 63,3 százalékos, ezen belül a legnagyobb érték a gyógyszállodák esetében figyelhető meg (78,6 százalék), bár kapacitáskihasználtságuk három százalékponttal elmaradt a 2007-ben mért értéktől. A 2008-as év egészét nézve a szállodák szobakihasználtsága átlagosan 48,5 százalék volt.

A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák száma január–decemberben két, illetve három százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. A statisztikai régiók közül a vendégforgalom a Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét.

A kereskedelmi szálláshelyek összesen 245 milliárd forint bruttó árbevételt értek el a vizsgált időszakban, ezen belül a szállásdíj-bevétel 139 milliárd forint volt, míg az összes bevétel folyó áron egy százalékkal

maradt el a 2007-ben mért értéktől. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 964 forint, az egy kiadható szállodai szobára jutó bruttó árbevétel (REVPAR) pedig 7263 forint volt. Egy évvel korábban ugyanez az érték 14 902, illetve 7444 forintba rúgott. 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–decemberre számított árindexe 7,5 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi szinthez képest.

A Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány adatai alapján tavaly 35 milliárd forint értékben váltottak be üdülési csekket a különböző szolgáltatóknál, ebből 21 milliárd forint értékben a kereskedelmi szálláshelyeknél. ■

Modest year for hotels

Though the number of guests buying commercial accommodation services was up by 1-2 percent in 2008, they spent fewer nights there, compared to 2007. The revenues generated by accommodation services were down by one percent. According to a KSH report, 3.5 million foreign guests spent a total of 9.9 million nights using commercial accommodation services last year. The number of guests from Germany, USA, Austria, Italy was down compared to 2007. Three star hotels produced an increase of 1 percent in terms of foreign guests, while five star hotels produced stagnation and other categories experienced decline. The number of domestic guests was 4.1 million last year, with 9.9 million nights. The number of guests was up by two percent, while the number of nights was down by one percent. Foreign guests arriving on business or for conferences accounted for 32 percent of the total. 11 percent of the rest came to visit spas. 31 percent of all hotel guests stayed in spa and wellness hotels, with the latter producing extraordinary growth last year. Only 29 percent of the guests buying commercial accommodation services used travel agents for booking their rooms. 28 percent of guests booked accommodation using the Internet. The highest occupancy rate in hotels was recorded in August (63.3 percent). The average occupancy rate for hotels was 48.5 percent in 2008. Gross revenues generated by commercial accommodation services totalled HUF 245 billion, out of which room revenues were HUF 139 billion. This was 1 percent lower than in 2007. The average gross room rate was HUF 14,964, while REVPAR was HUF 7,263. The average price of accommodation services was up by 7.5 percent in 2008, compared to 2007. ■



Kiss Báborka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép XIV.

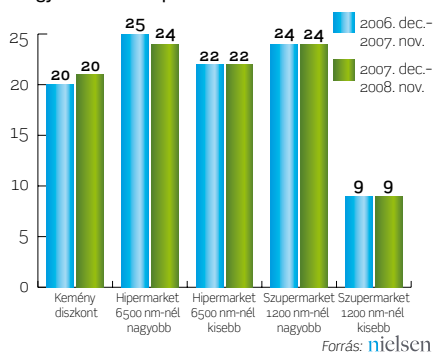
Nagy hipermarketet támad a diszkont

Franciaországban is eredményesen terjeszkedik a diszkontcsatorna. A modern bolttípusok közül a 6500 négyzetméteresnél nagyobb hipermarketek piaci részesedése csökken. A legnagyobb forgalmú 20 élelmiszer bolti eladásánál értékben a növekedés jellemző, mennyiségben viszont a csökkenés. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen franciaországi vállalata a 2007. december-2008. novemberi adatok alapján.



Atizenegy legnagyobb forgalmú európai élelmiszer-kereskedelmi vállalat közül öt francia. Földrésziünk toplistáját a Carrefour vezeti. Hatodik az Auchan csoport, 9., 10. és 11. pedig az E. Leclerc, az Intermarché és a Casino Guichard-Perrachon. Mivel a német, az olasz és a spanyol mellett az öt nagy nyugat-európai piac egyike, a franciaországi változásokra élénken figyelnek gyártók és kereskedők. A Magyarországnál majdnem hatszor nagyobb országból sok nemzetközi trend elindult már. Aki ott sikeres, az a 64,5 millió fogyasztó nagy részét már megnyerte márkájának.

Franciaországban a modern bolttípusok - mennyiségben mért - élelmiszer-forgalmából az egyes csatornák piaci részesedése



A francia piac vonzerejét mutatja, hogy az ottani élelmiszer-kereskedelmi vállalatok forgalom szerinti tízes rangsorában a fent említett öt után már csak egyetlen francia található, a Système U. Hetedik a belga Delhaize-csoport, majd utána németek következnek: a Schwarz-csoport, amely a Lidl tulajdonosa, majd a Metro-csoport és az Aldi-csoport.

Értékben plusz, mennyiségben mínusz

A francia élelmiszer-kereskedelemben trendjeiről Becquart Loic, a Nielsen ottani vállalatának fogyasztói ismeretek igazgatója tájékoztat: A Nielsen által mért 380 élelmiszer-kategóriából a hiper-, szupermarket és diszkont együttes forgalma 4 százalékkal emelkedett 2007 december-2008 novemberben, és meghaladta a 70 milliárd eurót. A mennyiségi eladásoknál átlagosan 2 százalék mínuszt regisztrált a Nielsen. A mennyiségben mért eladásokból legnagyobb arányban, 24,2 százalékkal részesedett a nagy, 6500 négyzetméteresnél



Becquart Loic
fogyasztói ismeretek
igazgató
Nielsen (Fr. o.)

nagyobb hipermarket. A csatorna vezető szerepe azonban a trendek szerint megszűnni látszik. Forgalma az átlagnál kisebb mértékben, csak 2 százalékkal emelkedett.

A 6500 négyzetméteresnél kisebb hipermarket viszont tartja magát.

A diszkontok dinamikáját 9 százalékos növekedési ráta jellemzi.

Joghurt, tartós tej, whisky az élen

Összesen tizenhárom élelmiszer-kategória éves forgalma haladta meg az 1 milliárd eurót tavaly.

A boltlátozatnak ebben a körben legnagyobb forgalmú kategória a joghurt, amelynek éves piacmérete szinte változatlanul 1,8 milliárd forint az utóbbi két év adatai szerint, mennyiségben azonban legutóbb 5 százalék mínuszt regisztrált a Nielsen.

Az utána következő tartós tej értékben 12 százalékkal nőtt, mennyiségben 2-vel csökkent.

Az előkelő harmadik helyen lévő whisky és bourbon piaca értékben is, mennyiségben is bővült, ahogyan az utána következő alkoholmentes szénsavas italoké is.

Értékben 4 százalék körül nőtt, mennyiségben alig csökkent a következő kategó-



Míg a 6500 négyzetméternél kisebb hipermarketek tartják magukat, az ennél nagyobbak jelentősége csökken Franciaországban

riák bolti eladása: sör, kutya- és macskaeledel, valamint kávé.

A főtt sonka stagnált. Viszont értékben 6, mennyiségben 8 százalékkal csökkent a palackozott víz forgalma.

A tizedik epres desszert értékben nőtt valamelyest, mennyiségben csökkent. További, nagy kategóriák közül két számjegyű növekedést ért el értékben a tészta, vaj, tojás és rizs.

Vegyí árunál dominál a hiper

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a Nielsen Franciaországban 160 kategória forgalmát méri. Tavalyi, együttesen 14,4 milliárd eurós forgalmuk ugyanannyi, mint az egy évvel korábbi.

Mennyiségben a változás csekély mértéke miatt szintén stabil a piac.

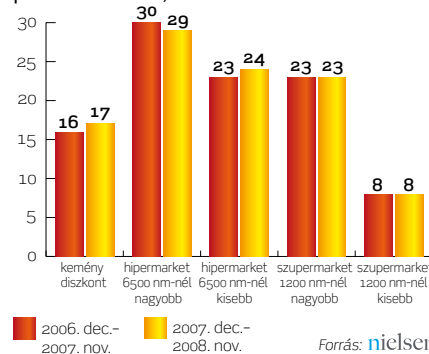
Itt a mennyiségi eladásoknál kimagaslak a nagy hipermarketek részesedése, de a tendencia csökkenő. Összességében a hipermarketek viszik el a háztartási vegyiáru- és kozmetikumforgalom

több mint felét. Ugyanakkor a diszkontok ezeknél a termékcsoportoknál is tudták növelni piaci részesedésüket, egyik évről a másikra 1 százalékponttal.

Mosószer, pelenka, szépségápolás

A vegyi kategóriák forgalom szerinti toplistáján csak a mosószer piaca na-

Franciaországban a modern bolttípusok – mennyiségben mért – háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalmából az egyes csatornák piaci részesedése, százalékban



gyobb 1 milliárd eurónál. Bolti eladása értékben 6, mennyiségben pedig 7 százalékkal csökkent.

A második helyezett papírpelenka forgalma alig változott.

Némi csökkenést mutatnak viszont a harmadik (!) helyet elfoglaló felnőtt-

szépségápolási szerek. Alig vagy nem módosult az utánuk következők forgalma: toalettpapír, tusfürdő, sampon és dezodor. Érzékelhetően kisebb lett a borotva és a penge mutatója.

Stabil a háztartási papíráru, míg a női higiéniai termékek csökkentek.

Értékben két számjegyű növekedést értek el olyan, kisebb kategóriák, mint például a szájjvíz, az inkontinenciánál használatos pelenka, a bőrápoló krém vagy a ragasztószalag. ■

Discounts challenging big hyper markets

The discount channel has been expanding successfully in France as well, while the market share of bigger than 6,500 square meter hyper markets has been shrinking. Five out of the 11 leading European food retailers are French. Carrefour is no. 1 in Europe, while Auchan is sixth with E. Leclerc, Intermarché and Casino Guichard-Perrachon in 9th, 10th and 11th places. France is one of the principal markets with 64.5 million consumers. We have been informed about trends in the French market by Becquart Loic from the local Nielsen subsidiary. In the 380 food categories monitored by Nielsen, the combined market share of hyper markets, supermarkets and discounts rose by 4 percent in the December 2007-November 2008 period, with sales exceeding EUR 70 billion. Sales in terms of quantity were down by 2 percent. The leading position of bigger than 6,500 square meter hyper markets (24.2 percent) was challenged, but smaller than 6,500 hyper markets retained their position. Discounts boosted their sales by 9 percent. Sales exceeded EUR 1 billion last year in 13 categories. Yoghurt was the biggest category in this group of stores, with annual sales of EUR 1.8 billion. UHT milk produced 12 percent growth in terms of value. Sales of the third category, whisky and bourbon expanded both in terms of value and quantity, with the same true for carbonated soft drinks in fourth place. Among household chemical products and cosmetics, 160 categories are monitored by Nielsen in France. Total combined sales stagnates at EUR 14.4 billion last year. Hyper markets still dominated these categories (accounting for over 50 percent of sales), but their market share was declining. Discounts also boosted their market share in these categories by 1 percent. Washing powder is the only category with sales exceeding EUR 1 billion, though sales were down by 6 percent in terms of value last year. ■



A Coface leminősítette Kínát és Oroszországot is

A Coface történetében először fordult elő, hogy gyakorlatilag az egész világon óvatosságra inti a befektetőket. Kínát és Oroszországot, a két legnagyobb feltörekvő országot is negatív megfigyelési listára helyezték. Magyarországról sem gondolnak sok jót, hiszen négy év alatt megduplázódott a fizetésképtelenné vált cégek száma.

Huszonkét országot minősített le a Coface. Kínát és Oroszországot, a két legnagyobb feltörekvő országot is kénytelenek voltak negatív megfigyelési listára helyezni, ami először fordul elő a Coface fennállása óta. Az igen csak visszafogott növekedés miatt nem meglepő, hogy a Coface által vezetett fizetésképtelenségi index értéke 50 százalékkal növekedett 2007 és 2008 között. Az elmúlt évben Magyarország esetében csődrekordot regisztráltak.

Szemmel láthatólag a 2008-ban kezdődött hitelválság új dimenzióba váltott a negyedik negyedévben, amikor még az egészen addig kitartó országok (például Németország) vállalkozásait is elérte a visszaesés. Figyelembe véve a 2009-re prognosztizált 0,9 százalékos átlagos világ gazdasági növekedési értéket, a fejlődés ütemének visszaesését tekintve a jelenlegi krízis az 1980-as évek első felében és az 1990-es években tapasztalt válságra hasonlít. Ami a fizetésképtelenségi eljárások számát illeti, a Coface 47 százalékos növekedést regisztrált 2008 folyamán, és ezen belül a negyedik negyedévben számottevő megugrás volt tapasztalható.

Sérülékeny legnagyobbak

A Coface előrejelzése alapján a kínai gazdaság teljesítménye hét százalékkal bővült 2009 folyamán. A Coface által hat éve vezetett, a kínai cégek fizetési morálját vizsgáló felmérések rámutattak azokra a hatásokra, amelyeket a magánszféra cégei között kialakult öldöklő versenyből fakadó haszonkulcs-zsugorodás okozott. Ez egyértelműen a mikrogazdasági sérülékenység bizonyítéka, így a gazdasági lassulás a kínai cégek egy részénél tapasztalható fizetésképtelenségi eljárások számának növekedéséhez fog vezetni. Ezért Kína A3-as besorolás mellett került negatív megfigyelési listára. Hongkong és Tajvan besorolását pedig A2-re rontotta a Coface.



Ami Oroszországot illeti, a Coface 2,5 százalékos gazdasági növekedést vár 2009-re. A Coface tapasztalatai szerint a vállalkozások közötti fizetési morál 2008 folyamán érezhetően romlott, főleg a vállalatvezetési módszerekben tapasztalható és folyamatosan fennálló hiányosságok miatt. Ez utóbbi jelenséget a Coface figyelembe vette az ország B kategóriás besorolásának megállapításakor. Az ország gazdaságát jelentősen érinti a hitelválság (hitelszűke, zuhanó olajár). Az orosz cégek külföldi adósságállománya 140 százalékkal növekedett 2005 óta, ami további fizetésképtelenségekhez vezethet. Oroszország ez utóbbi miatt került negatív megfigyelési listára.

Nálunk 20 ezer felett a fizetésképtelen cégek száma

Ami hazánkat illeti, a helyzet nem sok bizakodásra ad okot. Négy év alatt csaknem megduplázódott azoknak a cégeknek a száma, amelyek ellen fizetésképtelenségi eljárás indult: míg 2004-ben és 2005-ben még alig több mint 12 ezer ilyen procedúra indult, 2008-ra ezek száma 21 245-re nőtt. Ez egyben azt is jelenti, hogy az elmúlt évben közel 14 százalékkal nőtt a cégek fizetésképtelenségi mutatója, így 2008-ban a vállalkozások négy százaléka nem tudta teljesíteni kötelezettségeit.

Idén az év első felében biztos, hogy további romlás várható, és a többek által sejtett második félévi fordulat is kétséges. A klasszikusan konjunktúraérzékeny ágazatok, például az építőipar, az autóipar, az elektronikai ipar, ezen belül főképpen a háztartási és szórakoztató elektronika, valamint az ezekhez ezer szállal kötődő szállítmányozás és logisztika, továbbá az ingatlanforgalmazás esetében a kereslet – és így a fogyasztás – visszaesése nagyon erőteljesen érezteti hatását. A hitelpiaci válság miatt a banki és pénzügyi szektorban is jelentősek a problémák, azonban ezek stabilitását a különböző országok kormányai és nemzetközi intézmények is igyekeznek megőrizni.

Az elemzők szerint főképp a csökkenő fogyasztás, az elkölthető jövedelmek érezhető visszaesése egyértelműen kapacitásuk visszafogására kényszeríti a nagy multicegeket. Azonban ezek többségének megvan a megfelelő tőkeháttára ahhoz, hogy az inszegebb időszakot átvészeljék, s a keletkező veszteségeiket finanszírozzák. Ugyanakkor a hozzájuk kapcsolódó, tőlük erős és gyakran egyoldalú függésben lévő (kis) magyar beszállítókat viszont a fő (multi) vevőik megrendeléseinek csökkenése akár végzetes csapásként érheti, hiszen a működésükhöz és a túlélésükhöz folyamatos cash flow-ra van szükségük, a fő vevőik leállását ezért sokan nem élik túl. ■

Worse Coface ratings for China and Russia

For the first time in its history, Coface is advising investors to be cautious all over the world. China and Russia have also been placed on the negative monitoring list. In Hungary, the number of insolvent companies has doubled in the last four years. 22 countries have received worse ratings than in the past. The value of the Coface insolvency index has risen by 50 percent in 2007-2008. In Hungary, 2008 was a record year for bankruptcies. The financial crisis reached a new dimension in the fourth quarter of 2008, when recession hit countries like Germany. The present crisis is regarded as similar to those seen in the early 1980's and the 1990's. According to a forecast by Coface, the Chinese economy will grow by 7 percent in 2009. Surveys about the payment morale of Chinese companies clearly show the effects of murderous competition in the competitive sector. The slowing down of growth will lead to an increase in the number of bankruptcies. This is why China has been placed on a negative monitoring list with a rating of A3, while the rating for Taiwan and Hong Kong has also been reduced to A2. Coface expects 2.5 percent economic growth in Russia in 2009. Payment morale has also deteriorated here, especially as a result of deficiencies in management, which has also been taken into consideration in determining a rating of B. Foreign debts of Russian companies have grown by 140 percent since 2005. There is not much reason for optimism in Hungary. The number of insolvent companies has doubled in four years, with 4 percent of companies becoming insolvent in 2008. Deterioration is certain to continue in the first half of 2009 and there are doubts regarding the positive change expected by many in the second half. ■



**A nyomtatott sajtóban hirdető
legnagyobb ügyfelek kommu-
nikációjának 75%-át MAKSZ
ügynökség végzi.**

Ez a MAKSZ garancia.



Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége | www.maksz.com

Tempora muntantur...



Tóth Zoltán
üzvezető igazgató
Grow Sales

„Változnak az idők és velük változunk mi is” – idézhető a bölcs latin mondás. Persze kérdés, hogy így van-e, azaz változunk-e mi is? Most, amikor a nehezedő körülmények újabb és újabb „külső” változások elé állítanak bennünket, érdemes hátrébb lépni és az ominózus „három lépés távolságból” átgondolni, milyen változásokkal, változtatásokkal felelhetünk e kihívásokra személy szerint és vállalati szinten egyaránt.

Megpezsztült körülöttünk a világ. Rossz és jó értelemben is. Válság, csökkenő kereslet, irratlan árfolyammozgások, költségtakarékosság, és sorolhatnám hosszasan, de – ha tetszik, ha nem – megjelenik az igény is, hogy ne csak a megszokott „by the book” beidegződés szerint reagáljunk. Bármennyire is nehéz elszakadni operatív feladatainktól, lépünk hátra három lépést, és tudatosan értékeljük helyzetünket, jövőképpünket és megoldási módszereinket! A HVG André Kosztolányival készült interjút olvasva, amelyben a keynesi elvek mellett teszi le voksát, sokunkban megfogalmazódhat, hogy az ilyen nehezebb időszakok azok, amikor másképp, akár paradigmát váltva keressük a megoldást a jelen és a jövő sikereinek megalapozására. Ehhez szeretnék ötleteket, javaslatokat nyújtani a következő hónapokban. Elsőként Pintér Zoltán barátom írását ajánlom figyelmükbe Janelle Barlow és Claus Moller megközelítéséről: arról, hogy miként hasznosítsuk stratégiai előnyként a vásárlói észrevételeket.

Minden Panasz Ajándék – az ügyfél-elégedettség új dimenziója

„Fogyasztóként, vásárlóként előfordul velünk is, hogy elégedetlenek vagyunk valamilyen szolgáltatás minőségével? Ezek közül hány alkalommal tesszük szóvá elégedetlenségünket a szolgáltatónak? Hányszor éreztük ezek után, hogy pana-

szunkat a cég hasznos információnak tekintette, és változtatott a szolgáltatási minőségén?”

A kutatások azt mutatják, hogy bár az első kérdésre szinte kivétel nélkül igen a válasz, a másodikra és a harmadikra a „néha” és a „soha” a leggyakoribb felelet.



Elég meglepők ezek a válaszok annak tükrében, hogy manapság kevés olyan cég van, amely ne hirdtené ügyfélközpontúságát, és ugyanolyan kevés, aki ne működtetne valamilyen ügyfél-elégedettség felmérési rendszert. A rendszer elsődleges célja – nevéből adódóan –, hogy az ügyfelek elégedettsége alapján mérje a szolgáltatási minőséget, hogy szükség esetén változtatni lehessen rajta.

Hol akad el mégis a cégek többségénél az oly hasznos információ? Miért marad el a változtatás, amelynek igénye a szolgáltatók számára legfontosabb helyről, az ügyféltől jön?

Eltitkolt reklamációk

A Grow-csoport számos vállalatot támogatott szolgáltatási minőségének fejlesztésében, és a tapasztalatok azt mutatják, hogy a tényleges változtatások elmaradásának fő oka a vállalatok szervezeti működésében keresendő. Ezek ritkán támogatják az ügyfelek reklamációjából adódó változtatást.

Sőt, a legtöbb esetben kifejezetten gátolják az ügyfelek elégedetlenségének megismerését és az ebből adódó számtalan üzleti és fejlődési lehetőséget. Hogyan lehetséges ez? Úgy, hogy

olyan motivációs rendszerek kapcsolódnak hozzá, amelyek direkt vagy indirekt módon a reklamációk csökkentését szorgalmazzák. Lehet ez részletekig kidolgozott bónuszrendszer vagy egyszerűen a főnöktől való félelem. A vállalatok legtöbb szintjén az elégedetlenség eltitkolása a cél. Így aztán nagyon sok visszajelzés láthatatlan marad azok számára (cégvezető, felső vezetés, marketingosztály stb.), akik a vállalati stratégiát és az azt megvalósító szervezetet leginkább alakítják.

Hová vezet az ilyen szervezeti működés? Részben eléri a célját, hiszen a reklamáció csökken. De vajon az ügyfél-elégedettség is csökken?

A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem. Egy Amerikában végzett kutatás szerint 27 elégedetlen emberből 26 nem panaszkodik, azaz nem osztja meg elégedetlenségét a szolgáltatóval. (Persze ismerőseivel annál inkább, jelentős negatív reklámozást produkálva ezzel.) Amikor megkérdezték ezeket az embereket, hogy mi az oka annak, hogy nem reklamálnak a szolgáltatónál, a következő indokokat sorolták fel első helyen: „Úgysem foglalkoznak velem, múltkor sem történt semmi.” „Csak kelle-

metlenséget okoznék magamnak, kinek jó az, ha folyamatosan pofákat vágnak rá, és utána a háta mögött mutogatnak?!”

„A végén még én járnék rosszul.” „Egy reklamálas rengeteg adminisztrációval jár, nincs ennyi időm.”

A reklamációk számának csökkenése tehát nem jelenti az ügyfél-elégedettség javulását. Épp ellenkezőleg, elveszi a lehetőséget a minőség fejlesztésétől, ami javíthatna az elégedettségen. Így lesz az ügyfél-elégedettségi rendszerekből ügyfél-elégedetlenségi rendszer.

A reklamációk csökkentése helyett ezért a reklamációk kezelése lehet a hatékony vállalat célkitűzése.

Miért hasznos egy elégedetlen ügyfél?

Cégvezetőként érdemes az ügyfelek negatív visszajelzéseire nem szükséges rosszként, hanem stratégiai eszközként tekinteni, ami jelentősen növelheti a vállalat eredményességét. Számos kutatás bizonyítja ennek jelentőségét.

Kimutatták például, hogy egy elégedetlen ügyfél megfelelő kezelése rendkívül jó reklámot jelent a vállalat részére. A TARP (Technical Assistance Research Program) által végzett felmérés szerint egy probléma sikeres orvoslása esetén öt másik emberrel váltanak szót, míg egyszeri jó szolgáltatás esetén ez a szám mindössze három. Kiderült az is, hogy a reklamáló ügyfél sokkal könnyebben válik hűséges ügyféllé, amennyiben kitűnően kezelik panaszát, mint az, aki egyszerűen elégedett volt a szolgáltatással. Ennek oka az a bizalom, ami egy ilyen folyamat során kialakul.

Az ügyfél-elégedetlenség láthatatlan elemeinek megismerése piackutatási szempontból is rendkívül értékes lehet a vállalat számára. A legtöbb cég milliókat költ különböző piackutatási felmérésekre, miközben az erre leginkább alkalmas csatornát elhanyagolják. Pedig a reklamációk pontosan tartalmazzák a vásárlók kívánságait! A reklamációk és mindenféle ügyfél-elégedetlenség megismerése a legvalóságosabb és a legolcsóbb piackutatási módszer is egyben. A panaszukkal az ügyfelek tulajdonképpen ajándékot adnak nekünk!



Hogyan válhat cégünk reklamációbarát szervezetté?

A mai értékesítésorientált világban mint-ha elfeledkeznénk arról az útmutatásról is, amelyet az IBM elnöke, Robert Labant fogalmazott meg: „Új ügyfelek megnyerése kb. háromszor/ötször annyiba kerül, mint a meglévőknek értékesíteni.” Sajnos a cégek többsége erre a drágább megoldásra koncentrál elsősorban.

Mit tehet a cégvezető, aki stratégiai eszközként szeretné használni az ügyfelek elégedetlenségét? Először is érdemes végiggondolni, hogy az ügyfélközpontú stratégia mögött ügyfélközpontú szervezet áll-e. Ebben segíthetnek az alábbi kérdések: Csak az elégedett ügyfél jó ügyfél a cégkultúrában, vagy a kezdetben elégedetlen ügyfélben is meglátjuk a potenciált? Munkatársaink számára a reklamáció egy eltitkolni való rossz vagy piaci lehetőség? Mit tesz a vállalat azért, hogy a passzív ügyfelek is megszólaljanak?

Hányan vásárolnak újra a reklamáló ügyfelek közül? A reklamációk eljutnak-e olyan szintre, hogy fejlesztések lesznek belőlük? Mennyit költenek egy új ügyfél megszerzésére és mennyit a megtartására?

Ha ezeken a kérdéseken elindulunk, rengeteget megtudhatunk arról, hogy az a cég vagyunk-e, amelyről azt mondják, hogy: „nem panaszkodom náluk, mert úgysem történik semmi”, vagy az, amelyikről pozitív példaként mesélnek barátai összejöveteleken. ■



Tempora muntantur...

„Times are changing and we are changing with them”. Now, that we are facing difficult times, it is worth taking a look at what changes we should make in order to adapt as well as we can. Crisis, shrinking demand, huge fluctuations in exchange rates – just to mention a few of the things we need to adapt to. No matter how difficult it may be, we should stop for a minute to think about the situation we are in, our prospects and the solutions we can come up with. This is a writing by my friend, Zoltán Pintér about the approach recommended by Janelle Barlow and Claus Moller: to utilise complaints by consumers. How many times do we complain about the service we receive and how often do we feel that our complaint has made a difference? According to surveys, the answer to the first question is almost always “yes”, while the answer to the second one is usually “never”. This is quite surprising, as most companies operate a customer satisfaction system of one kind or another. Why is it that complaints by customers rarely result in change? The Grow-group has provided support for many enterprises in improving the quality of their services and experience has shown that the absence of real change is usually due to the organisational structure of these enterprises which generally prevents them from getting a realistic picture of customer satisfaction. Systems of incentives exist which directly or indirectly serve to reduce the number of complaints, like a bonus system or a fear of the boss. The objective is to prevent management from hearing complaints. This cannot reduce customer dissatisfaction. According to a survey conducted in the US, 26 out of 27 dissatisfied clients do not complain. A reduction in the number of complaints does not translate to an improvement in customer satisfaction. Negative feedback from customers can be a strategic tool for improving profitability. Proper handling of dissatisfied customers can turn into very good publicity. According to a survey by Technical Assistance Research Program, the successful remedying of a problem will be communicated to five other people by customers, while this number is only three when customers are satisfied. Complaining customers are more likely to become loyal customers. Finding out about invisible elements of customer dissatisfaction can also function as very useful market research. We often seem to forget that selling to new customers costs 3-5 times as much as selling to existing ones. In order to use customer dissatisfaction as a strategic tool, we should consider the following: Can we discover the potential in a dissatisfied customer? Is a complaint something to hide for our employees, or an opportunity? What do we do to get passive customers to talk to us? Are complaints reaching the level where they can make a difference? ■

Az áru kinézete az elsődleges dön

Lezárult a PICK-Szeged Zrt. nagyszabású, kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó kutatása, amelyben többek között a csemegepult szerepéről, fontosságáról, a vásárlók elvárásairól, a döntéseiket befolyásoló tényezőkről kaptak részletes képet a vállalat szakemberei a Trend Budapest Piackutató Kft. segítségével.

Ámann Gábor, a PICK-Szeged Zrt. kereskedelmi- és marketingigazgatója szerint a kereskedő kollégák véleménye elengedhetetlen ennek a kulcsterületnek az áttekintéséhez, ezért is ragaszkodtak ahhoz, hogy a kutatásban a csemegepultos eladók véleménye is hangsúlyosan érvényesüljön. Természetesen, mivel a vevők túlnyomó többségének döntése a vásárlás helyén és pillanatában történik, az ő gondolkodásuk, motívumaik megismerése, fogyasztási szokásaik feltérképezése az üzletfejlesztés elengedhetetlen része. Mindezen ismeretekre alapozva a PICK-Szeged, a kategória piacvezető szállítójaként, törekszik a kereskedelmi partnerekkel történő hatékony együttműködésre, a nagyszabású kutatás eredményei alapján növekedési stratégiák kidolgozására, központi és bolti szinten egyaránt.



Ámann Gábor
kereskedelmi- és
marketingigazgató
PICK-Szeged

a csemegepult vásárlói igényes igényeknek tartják magukat, ezért elengedhetetlen, hogy így is kezeljék őket, igényes körülmények között, igényeket is kielégítő választékkal várják őket a pultoknál. Számukra a csemegepultról való vásárlás esztétikai és gasztronómiai élmény, egy ritus, amelyhez hozzátartozik a gusztusos, csábító termékek nézegetése és az eladóval történő interakció is. A vonzó látvány két alapismérve a tisztaság és higiénia. A tisztaság rendkívüli szerepét mutatja, hogy a csemegepultból való vásárlás fontos tényezői között első helyen említi a megkérdezettek 97 százaléka a csemegepult tisztaságát, és 95 százaléka a személyzet tisztaságát. A makulátlan ruházat, kesztyű, hajkötő vise-
lése, az ékszer és piercing nélküli megjelenés mind fokozza a tisztaság érzetét. Ha a vevők bármilyen hiányosságot tapasztalnak, az nagyon riasztó tud lenni, azonnal megsemmisítve a csemegepult varázsát.

Ugyanilyen fontos – 95 százalékuk szerint – a pultban levő áruk frissessége is, amit az eléjük táruló látványból vizuálisan állapítanak meg, hiszen nincs módjuk a gyártási vagy eltarthatósági idő elolvasására. A kutatás megállapítja, hogy a csemegepult előtt álló vásárlók egyértelműen azt várják el, hogy a termékek a lehető legcsábítóbbak, étvágygerjesztők legyenek, és egyben azt mutassák, hogy a választék igen széles, és a termékek frissek.

Zömük (84 százalékuk) nem használ bevásárlólistát, s elsősorban a látvány és a korábbi tapasztalatai alapján dönti el, hogy mit választ. A vásárlási döntésnél a három prioritást élvező szempont az áru kinézete, a korábbi tapasztalat, és csak ezután következik az ár. A kinézet mint elsődleges szempont szintén azt erősíti, hogy a csemegepult esetén az esztétikum szerepe mennyire fontos. Nemcsak maguk a vásárlók, de az eladók is úgy érzik, hogy az áru kinézete meghatározó szempont a termékválasztásban.

A legjobb a termék-kategóriákénti kihelyezés

Minél szélesebb választékból dönthet el a vevők, mit vegyenek, annál elégedettebbek. A vásárlók számára ez az említett széles választék azt jelenti, hogy egy-egy termék-kategóriában a lehető legtöbb termék közül választhatnak.



Halmosi Judit
Trade marketing-
menedzser
PICK-Szeged

Ezért a termék-kategóriákénti kihelyezési mód felel meg legjobban vásárlási szokásaiknak. A vevők a csemegepultnál legalább két-három fajta termék megvételében gondolkodnak, ezért is fontos a vonzó látvány és az eladók ajánlása. A párizsi, a sonka és a szalámi a legnépszerűbbek, a vásárlók körülbelül háromnegyede ezeket szokta vásárolni. A megkérdezettek mintegy kétharmada vásárol virslit, felvágottakat. Kolbászt, májast valamivel kevesebben, de még így is a vásárlóknak több mint a fele szokott venni. A bacon szalonna a vá-

adók ajánlása. A párizsi, a sonka és a szalámi a legnépszerűbbek, a vásárlók körülbelül háromnegyede ezeket szokta vásárolni. A megkérdezettek mintegy kétharmada vásárol virslit, felvágottakat. Kolbászt, májast valamivel kevesebben, de még így is a vásárlóknak több mint a fele szokott venni. A bacon szalonna a vá-

Igényes igények a vásárlók

A kutatás számos értékes és érdekes részletet tár fel a vásárlókról, akik a bolt szívének tartják a csemegepultot. Sokszor ez alapján választanak kedvenc bevásárlási helyet, ahova hűsögesen visszajárnak. Vagyis elmondható, hogy a csemegepult a lojalitás, törzsvásárlói kör kialakításának egyik eszköze, kulcs a vásárlók szívéhez és pénztárcájához is.

Halmosi Judit, a PICK-Szeged Trade marketing-menedzsere szerint fontos tudni, hogyan tekintenek ezek a vevők önmagukra. Mivel a kutatásból kiderül, hogy

tési szempont a csemegepultnál

sárlók egyharmadának a bevásárlókosarába kerül. Ezeket a kategóriaarányokat érdemes a pulton belül kialakítani, kivéve, ha a helyi vevőkör igényei eltérnek.

A vevők és az eladók szerint is a szelelt árut lehet a leggyorsabban kihelyezni és leggyorsabban kiszolgálni, ezért célszerű a körülbelül 1 óra alatt eladható mennyiséget szeletelve tárolni. Sajnos a megbarnult, beszáradt, elszíneződött szeletek viszont elrettentően hatnak, így kisebb forgalmú helyen a rudak megjelenítése, vágott felükkel látható módon kihelyezve praktikus. Itt a vevő szeme előtt tör-ténő szeletelés válik a frissesség zálogává. Ideális kihelyezés a rúd és szeletek együttes megjelenése lehet. A termék neve, ára és az akció feltüntetése elengedhetetlen a pultokban, de a vevők szívesen vennének további információkat is, például az ízesítésre vonatkozóan. Az információk feltüntetésénél is a rendezettség és az átláthatóság az elsődleges cél.

A vásárlók azt preferálják, akkor igazodnak el könnyebben, ha közvetlenül a termékek előtt, kis táblán van feltüntetve minden, és nem kell külön keresgélniük, mi mihez tartozik.

Kiemelkedő szerepben az eladó

Az eladók személye, szakértelme, termékismerete is elbűvölheti a vásárlókat. A csemegepultból való vásárlás fontos tényezői között 85 százalék említi a személyzet udvariasságát, 84 a személyzet segítőkészségét és 69 százalék a személyzet szaktudását. A már említett tisztaság és higiénia alapvető mind a csemegepult, mind az eladók vonatkozásában. A kedvesség, a segítőkészség is nagyon fontos. Az eladók modora, stílusa, kapcsolatteremtése a vevők elvárásainak megfelelően kedves és előzékeny, mosolygós és emberbarát legyen. Ellenérzést kelt viszont az eladók modortalansága, vagy tudálékos, kioktató stílusa.

Vásárlói elvárás a szaktudás, amelynek egyik ismérve a termékek ismerete. A vásárlók igénylik, hogy az eladók részletes tudás birtokában legyenek a termékekre vonatkozóan, jól ismerjék azokat.

A tempós kiszolgálás kiemelt szerepű. A pultban dolgozók munkamegosztása a vevők várakozási idejének a lecsökken-

tését kell, hogy szolgálja. Két-három embernyi sort kívánni nem jelent problémát, hiszen a nézelődés leköti a vevők figyelmét, de ennél hosszabb sorban állás már zavaró lehet.

A vásárlók szerint az eladók képzé-



sével, higiénés megjelenésük fejlesztésével és hatékonyabb munkaszervezéssel még vonzóbbá lehetne tenni a csemegepultokat. Érdekes, hogy az eladók negatívabban ítélik meg a különböző üzleteket, valamint azok csemegepultjait, mint maguk a vásárlók. Természetesen ők a kulisszák mögé látva a vevők számára láthatatlan területek, hűtők, raktárak helyzetét is jobban ismerik, ezért ezek fejlesztését látják szükségyszerűnek. A pultban használt eszközök mellett a tájékoztatás, az információadás eszközeit és minőségét is javítanák.

A kutatás alapján a csemegepult vásárlóira jellemző a kíváncsiság. Vagyis nagyon nyitottak, a még nem ismert, de gusztusos termékek nagy vonzerővel hatnak rájuk.

Észreveszik a márkát a pultban is

Érdekes tehát az igényes, ingyenc vevőkre építve hosszú távon márkát építeni. Hogy a vásárlók mindezt értékelik, azt nem csupán a forgalom alakulása mutatja, hanem az is, hogy egyértelműen kiemelnek és azonosítanak bizonyos márkákat a csemegepultban.

A PICK márkát például a vásárlók a „csemegepult királyaként” említették. Ez az elnevezés is kötelezi a piacvezető PICK-et, hogy a vásárlói elvárásoknak megfelelően még több újdonsággal, még szebb, figyelemfelkeltőbb csomagolással, a PICK márkánév garantálta magas minőségű termékkel és akár egyedi ízvilággal is megjelenjenek a jövőben a piacon. A kutatás eredményeit felhasználva továbbra is igyekezzenek a kereskedőkkel együttműködve továbbfejlesztetni a bolti megjelenést, hogy ezáltal közösen is minél jobban megfeleljenek a vevők igényeinek. ■

K. I.

Appearance of goods is the primary consideration regarding deli counters

A major survey has been conducted by PICK-Szeged Zrt. with Trend Budapest Piackutató Kft. which among other things covered the role and importance of deli counters. According to Gábor Ámann, sales and marketing director of PICK-Szeged Zrt., it was their specific request to have staff working behind deli counters interviewed as well as customers. Deli counters are regarded as the "heart" of a store by customers, who often decide which store to visit on the basis of what they think about its deli counter. Deli counters are without doubt an important tool for generating customer loyalty. Judit Halmsi, trade marketing manager of PICK believes that it is important to know how customers see themselves. Customers at deli counters see themselves as gourmets which means they need to be treated this way. For them, visiting the deli counter is a ritual, an experience. The attractiveness of deli counters is based on the visual experience and on customers' faith in the freshness and quality of products and in the expertise of staff. The visual experience is based on cleanness and hygiene. Cleanness is the number one criteria for 97 percent of customers. For 95 percent of customers, the freshness of products is equally important. 84 percent of shoppers do not use a shopping list, making their decisions on the basis of visual attraction and earlier experience. Aesthetic value is a key consideration for shoppers. The wider the assortment, the more satisfied customers are. Placement according to product category is the method best suited to shopping habits. Customers usually want at least two or three types of products from deli counters. Hams and salamis are very popular, purchased by around 75 percent of customers. Two-thirds of customers buy frankfurters, while sausage is a little less popular. Sliced products are both aesthetic and easy to serve which means that an hour's supply should be kept in sliced form. This is not recommended in places where sales are slow. Labels and price tags should always be displayed in a transparent way, preferably immediately next to the products. The personality and expertise of staff is extremely important for the majority of customers. Good manners and helpfulness are key criteria for staff. Knowing products is a key element of expertise. Customers expect staff to have in depth knowledge of products. The speed of service is exceptionally important, because having to wait a long time is very annoying for customers. One of the interesting findings of the survey is that customers of deli counters are very open to new things and often find new products very attractive. Brand building can be based on gourmet customers who definitely pay attention to brands in deli counters as well. The PICK brand is seen by customers as the "king of the deli counter" which is also an obligation for PICK, as it is expected by customers to be a guarantee of quality and creativity. In short, customers and staff agree on the most important criteria of ideal deli counters. ■

Ideális együttműködés gyártó és ügynökségek között III. Üzletkötők „kiszervezése”



Csiby Ágnes
tulajdonos-
ügyvezető
Promo Power

Hogyan tudunk kialakítani olyan értékesítési outsourcing rendszert, amely valóban eredményeket hoz, és csökkenti költségeinket? Min múlik az, hogy a külsős üzletkötők legalább olyan jó vagy akár jobb értékesítési eredményeket érjenek el, mint a megbízó cég saját üzletkötői? Ennek jártunk utána cikksorozatunk soron következő részében.

Ma már bármely iparágban, bármely értékesítési rendszerben találunk olyan céget, amelyik értékesítési csapata egy részét vagy egészét egy külsős, úgynevezett outsourcing cég segítségével működteti.

Van arra példa, hogy olyan üzleteket keresnek fel a külsős üzletkötők, amelyeket egy cégnek önállóan nem érdemes látogatni, mivel az ott elérhető rendelési, eladási érték nem fedezné a boltot látogató üzletkötő költségeit.

Más esetben akkor is olcsóbb egy külsős ügynökséggel dolgozni, ha a boltlátogatások egy teljes embert kívánnak, mivel az ügynökség az ország bármely pontján rendelkezik mozgósítható üzletkötőkkel, akik akár pár hét alatt „bevezethetők”.

Nem mindegy azonban, hogy a külsős üzletkötőket ki és hogyan irányítja, szervezi, ellenőrzi, motiválja.

Prezentáció – és a valóság

Ha hosszú távra gondolkodunk, és szeretnénk beépíteni a külsős üzletkötőket a már meglévő rendszerünkbe, a szervezet több szereplőjének elkötelezettségére, következetes előkészítő munkájára, később pedig folyamatos odafigyelésére van szükség.

A külsős üzletkötők eredményessége vagy eredménytelensége sok millió forint pluszbevételt jelenthet – vagy feleslegesen kidobott milliókat. Éppen ezért kulcsfontosságú az ügynökség gondos kiválasztása a tapasztalataik és hozzáértésük alapján.

A tenderre meghívott ügynökségek szóbeli meghallgatásán ki kell derülnie, hogy valóban létező, dolgozó értékesítési csapattal rendelkezik-e az ügynökség, vagy pedig épp a reménybeli megbízásra ala-

pozva szeretné beindítani outsourcing tevékenységét. Előfordulhat, hogy egy frissen létrehozott cég vezetője korábbi munkaadójának referenciáit mutatja be.

A Trade magazin és a Promo Power Trade Marketing Ügynökség által közösen készített felmérésből az derül ki, hogy a megbízók közel fele nem mindig ellenőrzi le az ügynökség által bemutatott referenciákat, ugyanakkor a válaszadók több mint 90 százaléka szerint az ügynökségek prezentációja szebb, mint amit később a valóságban nyújtanak. Ezért érdemes szűrőpróbaszerűen egy-két referenciacégnél rákérdezni a valós eredményekre.

A projekt megkezdése előtt először a vezetőség kapjon részletes tájékoztatást az új szervezet kialakításáról, előnyeiről, várható, de elkerülhető veszélyeiről.

A vezetőség lehetőleg minden tagja mutasson elkötelezettséget az új rendszerrel szemben. Belső feszültségeket szülhet, ha néhány vezető nyilvánosan hangoztatja egyet nem értését az új rendszerrel.

Legyen kijelölt felelős

Az új rendszer kialakításának, a pozíció(k) kihelyezésének legyen konkrét (és csak egy) felelőse a szervezetben. Ő tartja a kapcsolatot az ügynökség kijelölt vezetőjével vagy munkatársával, nála fut össze minden információ. Ennek az embernek a felelőssége, hogy a szükséges információkat mindenki megkapja vállalaton belül. Ő ellenőrizz, hogy mindenki elvégzi-e az outsourcinggal összefüggő, szükséges rendszeres vagy ad hoc feladatokat (pl. értékesítési akciók közzlése az ügynökséggel).

Az előkészítés során kell tisztázni az outsourcing ügynökség és a megbízó feladatkörét, felelősségét. Célszerű, ha

a szakmai irányítást a megbízó területi vezetői végzik, míg az alkalmazást érintő operatív kérdésekben az ügynökség a felelős. A tevékenységek és kommunikáció minden egyes lépését előre tisztázni kell, és meghatározni a felelősöket, mindezt ideális esetben írásban.

Ha hosszú távú együttműködésről van szó, az outsourcing csapat tagjait úgy célszerű tekinteni, mint saját alkalmazottakat. A különbség csupán annyi lehet, hogy más cégtől kapják a fizetésüket. Nem kevesebbek és nem többek az alkalmazott üzletkötőknél, amennyiben alkalmazott üzletkötők is vannak a szervezetben.

A külsős üzletkötők számára is javasolt motivációs rendszert kialakítani, amely alapjaiban hasonlít a megbízó saját üzletkötőinek ösztönzőjére, amennyiben a cég nem csak külsős üzletkötőkkel dolgozik.

A felkészítő tréning haszna

Az előzetes és éves költségvetési terv készítése során a megbízó és az ügynökség közösen, előre gondolja át, hogy milyen költségek merülhetnek fel, kell-e tartálékot képezni valamilyen nem várt kiadásra. A terv lefektetése után azonban az ügynökség szigorúan tartsa magát a költségvetéshez, már nem hivatkozhat hirtelen felmerülő kiadásokra. A költségvetés nyomon követése mindkét fél részéről naprakészen történjék.

A projekt indítása előtt elengedhetetlen egy személyes tréning a külsős üzletkötők számára, ahol nem csak a vállalati, piaci és termékismeret kapják meg, de ideális esetben találkozhatnak a cég többi területi képviselőjével is. Ez természetesen akár több százezer forintos költséget is jelenthet, hiszen az ország minden pontjáról kell egy helyszínre utazniuk az üzletkötőknek. De egy jó tréning hatása pozitívan köszönhet vissza, hiszen a külsős üzletkötők már rögtön a projekt elején pontosan ismerik a munka minden részletét, lehetőségük volt arra, hogy kérdéseket tegyenek fel, és ismereteiket kamatoztassák abban, hogy a lehető leghamarabb nagy összértékű megrendeléseket vegyenek fel.



Finomhangolások

Az outsourcing cég által végzett munkáról mindenkinek pontos, naprakész információja legyen a szervezetben, akit érint! Az ügynökség a megbízó kijelölt munkatársának vagy munkatársainak küldi a rendszeres és ad hoc információkat. Ha csak egy kontaktszemélyt jelöltek ki a megbízónál, nagyon fontos, hogy ő időben továbbítsa az információkat, adatokat oda és vissza.

Ha az ügynökség már rendelkezik kész üzletkötői jelentési szoftverrel, az előkészítés során célszerű ezt a szoftvert a megbízó jelentési rendszeréhez igazítani. Ha a megbízó is PDA-kkal dolgozik, legideálisabb, ha a két rendszert összehangolják.

Nem kell feltétlenül elvárni az ügynökségtől, de növeli az üzletkötők ellenőrizhetőségét, ha a PDA-kba GPS-t is beleépítettek. Valószínűleg a megbízó cég munkatársának nem lesz arra ideje, hogy interneten nyomon kövesse a külsős üzletkötők mozgását. De ha létezik ez a lehetőség, talán az üzletkötőknek és az üg-

nökségnek is egy további motiváció a teljesen pontos, megbízható munkára.

Sokan azon a véleményen vannak, hogy „külsős” üzletkötők nem nyújtanak ugyanolyan jó teljesítményt, mint a saját alkalmazottak. Saját tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy a siker és az eredmény nem a státuson múlik, hanem a megfelelő előkészítésen, a minden részletre való odafigyelésen. No és az üzletkötők (legyenek akár vállalkozók vagy alkalmazottak) motiválásán, szakmai és szervezeti irányításán.

Gyakorlatomban gyakran előfordult, hogy a külsős üzletkötőkkel jobb értékesítési és/vagy disztribúciós eredményt értünk el, mint amire a megbízó cég számított, részben az üzletkötők megfelelő kiválasztásának és irányításának köszönhetően, részben annak a motivációnak, hogy ezeknek az üzletkötőknek a juttatása szoros összefüggésben van a konkrét teljesítménnyel, gyakran a megélhetésük múlik azon, hogy kimagasló teljesítményt nyújtsanak. ■

🇬🇧 Ideal co-operation between manufacturers and agencies III. Outsourcing of sales reps

How can we set up a system of outsourcing in the field of sales work which will bring real savings and real results? How can we get our contractors to perform at least as well as our own employees? The outsourcing of sales tasks has become common practice in all business sectors. For example, contracted sales teams can be employed when stores with limited sales potential need to be visited, or when store visits account for the total length of working time, or when a campaign needs to be conducted. The work of contracted sales reps can translate into a lot of revenues or loss. This is why agencies need to be chosen carefully. We should always check if the sales team of our potential contractor actually exists, or is yet to be recruited. According to a survey conducted by Trade magazin and Promo Power Trade Marketing, nearly half of the clients fail to check the references presented by potential contractors, yet 90 percent say that the references presented convey an unrealistically positive picture. Potential contractors should present a detailed plan of the new organisation to be established. On part of the clients, management should be united regarding the issue of outsourcing. Somebody should be put in charge of establishing the new system, with exclusive competence and responsibility. This person should be responsible for maintaining contact with the contractor and for obtaining all information relevant to the activity. He/she should also be responsible for supervising performance. The tasks and responsibility assigned to the contractor should be defined clearly. The regional senior sales staff of the client should supervise activities, while operative decisions should be left to the contractor. In case of a long term relationship, members of the contracted team should be regarded as own employees. A system of incentives should be worked out for members of the contracted team, which should be similar to that of own employees. A budget needs to be worked out jointly with the contractor, who should not be allowed to exceed this. This budget should be monitored on a daily basis. It is essential to train members of the contracted team before they start to work. This expense can be substantial, but it is money well spent. All employees of the client whose tasks are linked to the activities of the contracted sales team should have accurate and up to date information. Contractors should report on a regular basis. Most contractors use PDA systems. ■

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



Tibi húsvéti ajándécsomag

Új plüssnyuszi báb került az ajándécsomagba a húsvéti tejszokoládé nyuszi- és tojásfigurák mellé. A tasakban még 2 db Douwe Egberts KID instant cikóriakávé termékminta található. A bevezetés hónapja: 2009. február.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.;
T.: (1) 456-3100; F.: (1) 215-2669.

A new plush rabbit figure has been included in the gift package in addition to the Easter milk chocolate figures. 2 Douwe Egberts KID instant chicory coffee product samples are also included.



Tibi húsvéti figurák tasakban

A 100 g-os tasakokban 8-8 db kisbárány, nyuszi, illetve 10 db kis tejszokoládé tojás található. A bevezetés hónapja: 2009. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Egész palettás tibi display a nagyobb alapterületű üzletekben. Szaksajtóban és női magazinokban megjelenő hirdetések.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.;
T.: (1) 456-3100; F.: (1) 215-2669.

8 lambs, 8 rabbits and 10 milk chocolate eggs are included in the 100 gram packages.

Syoss hajápolási család

Professzionális minőségű termékek hihetetlenül vonzó áron! COLOR PROTECT festett, színezett, melírozott hajra. REPAIR THERAPY száraz, töredezett hajra. SHINE BOOST törékeny, fénytelen hajra. VOLUME LIFT vékony szálú, lelapuló hajra. A bevezetés hónapja: március. Kiszérés: Samponok 500 ml, balzsamok 500 ml és pakolások 200 ml. Bevezetési kedvezmények és támogatások: marketingtámogatás, erőteljes TV-támogatás áprilistól.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

As a result of a new innovation, every single tea filter is packaged in aroma-sealed pouches, made from a new material. This is a special aluminium pouch which allows teas to be consumed in humid and wet environment as well.

Palette Tízperces hajfesték

Intenzív, ragyogó színeredmény, tökéletes ősztakarás és védelem a hajkárosodás ellen, mindössze 10 perc alatt! 12 új árnyalat a világosszöktől a sötétbarnáig. Kiszérés: 10 db/karton. A bevezetés hónapja: 2009. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, PR, sajtómegjelenések, internetoldal.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; T.: (1) 372-5596;
F.: (1) 209-2868; www.henkel.hu

Intense and shiny colour, perfect cover for grey hair and protection against damage in only 10 minutes! 12 new shades from light blonde to dark brown.



Kubu PET-palack - Törhetlen energia, törhetetlen palackban!

Magyarország piacvezető gyerekeit, a Kubu kisüveges kisérlése márciustól 0,3l-es PET palackba kerül. A portfólió két 100%-os gyümölcstartalmú ízzel gazdagodik: alma-sárgarépa-őszibarack és alma-sárgarépa-narancs. A könnyű és törhetetlen PET palack sokkal jobban alkalmazkodik az aktív gyerekek igényeihez és új fogyasztási alkalmakat teremt.

A jól ismert Kubu minőség változatlan, minden termék továbbra is mesterséges színezék- és tartósítószermentes.

A bevezetés hónapja: március.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói hirdetések, trade hirdetések, display és POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó:
Vevőszolgálat; T.: (76) 589-580;
F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

The market leading drink for kids in Hungary is to be renewed both in terms of content and appearance. Bottled Kubu products will come in 0,3 litre PET bottles from March. Two 100 percent fruit content flavours are to be added to the assortment: carrot-peach and carrot-orange (the latter replacing carrot-banana-apple).

Magyaros és mogyorós ízesítésű kölesgolyó

Újdonság a Bioponttól! Kicsik és nagyok kedvenc nassolnivalója, az extrudált bioköles már két új ízben is kapható! Az enyhén sós, natúr változat mellett új kedvenc lehet a mogyorós és a magyaros ízesítésű kölesgolyó is. A köles az egyik legértékesebb gabonaféle, teljes értékű fehérjéket tartalmaz, és a szervezetünkben lúgosító hatást fejt ki. Kiszérés: 75 gramm, 36 db/gyűjtő, 14 db gyűjtő/raklap. A bevezetés hónapja: 2009. január.

Kapcsolatfelvétel: Biopont Kft.; 1037 Budapest, Csillaghegyi út 13. Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 242-1927; F.: (1) 436-0109; E-mail: rendeles@biopont.com; www.biopont.com

An innovation from Biopont! A favourite for both young and old, extruded bio millet is now available in two new flavours as well. Apart from the slightly salted, unflavoured version, the peanut flavoured and Hungarian speciality millet balls can also become favourites.



Neuner's Bio Wellness Energia és Vitalitás Tea



Egy új innovációnak köszönhetően minden egyes teafilter külön-külön aromázó tasakba van csomagolva, melynek anyaga eltérő a megszokott papírcsomagolástól. Ez egy speciális alutasak, amely lehetővé teszi a teák nedves, párás közegben történő fogyasztását is: wellnessfürdő-létesítmények. Mindemellett a hatóanyagokat is magukba zárják, így a dobozok felbontása után is garantált a maximális minőség. Fogyasztása nemcsak kúraszerűen javasolt! Engedje meg magának teáink kényeztető erejét, és a hatás nem marad el. Kiszerezés: 20 x 2 g/doboz, 10 doboz/gyűjtő (kínáló), 24 hónap eltarthatóság. Bevezetés hónapja: 2009. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Display-kihelyezés, a fogyasztók számára szóróanyag, kóstoltatás, nyomtatott sajtó.

Kapcsolatfelvétel: Tradebio Kft.; T.: (70) 408-0508; F.: (66) 633-633; E-mail: endre.krizsan@biotrade.hu; www.biotrade.hu

As a result of a new innovation, every single tea filter is packaged in aroma-sealed pouches, made from a new material. This is a special aluminium pouch which allows teas to be consumed in humid and wet environment as well.

SOLE Probalance Milk+Fruit 3 ízben



A SOLE Probalance Milk+Fruit termékek egyesítik a friss tej, a gyümölcslé és az egészséges joghurt hatásait. Mindezek mellett a SOLE Probalance Milk+ termékek inulint – egy természetes, növényi eredetű prebiotikumot – tartalmaznak, ami fontos tápanyaga a szervezetünk számára hasznos probiotikumoknak. A változatos és kiegyensúlyozott étrend részeként napi 1 liter prebiotikus joghurtos ital elfogyasztása kedvező hatást gyakorol az egészséget védő bélbaktériumokra, így hozzájárul a szervezet védekező rendszerének megfelelő működéséhez. Árucsoport: funkcionális savanyított termékek, kiszerezés: 1 liter, gyűjtőnagyság: 10 db/karton.

A bevezetés hónapja: 2009. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ár, kóstoltatás, POS-anyagok, sajtóhirdetés.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-MIZO Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (80) 828-282; E-mail: solemizo@solemizo.hu; www.solemizo.hu

The positive effects of fresh milk, fruit juice and healthy yoghurt are combined in SOLE Probalance Milk+Fruit products. Furthermore, Sole Probalance Milk+ products contain inulin – a natural herbal nutrient for the probiotics which are useful for our body.

Baileys Eredeti krémlikőr kávé ízesítéssel

A kávé Baileys-ben a hazánkban kiemelkedően kedvelt kávéz őrítődik a Baileys már jól ismert krémes lágyságával. A pörkölt kávé aromája és a krémlikőr selymessége kellemes, karakteres ízvilágot biztosít az új terméknek. Árucsoport: szeszesital. Kiszerezés: 0,7 liter. Eltarthatóság: 2 év. Eltarthatóság: szobahőmérsékleten. EAN kód: 5011013506132. A bevezetés hónapja: 2009. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Sajtótájékoztató a nemzetközi nagykövettel, fogyasztói kommunikáció nyakgalléron, internet, kiskereskedelmi láthatóság, hirdetések és kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.baileys.hu

In this product, the exceptionally popular coffee flavour is combined with the well known creamy smoothness of Baileys. The aroma of perked coffee and the silkiness of cream liqueur create a characteristic flavour for the new product.



Enviga citrus és erdei gyümölcs ízekben



Az Enviga élénkíti az anyagcserét, ezzel segít abban, hogy az emberi szervezet gyengéden serkentse energiatartalékait (kalória)-felhasználását. Az Enviga egy újabb lépés lehet a kiegyensúlyozott és aktív életmód eléréséhez, hasonlóan ahhoz, mint amikor valaki a lépcsőt választja a lift helyett. Az Enviga egy olyan innovatív termék, amely nem csak finom és frissítő, hanem a zöld teában található EGCG (epigallocatekin-gallát) nevű antioxidáns és a koffein egyedi kombinációjának köszönhetően élénkíti az anyagcserét, és ezzel gyengéden növeli a szervezet kalória-felhasználását. Árucsoport: Zöld tea alapú funkcionális ital. Kiszerezés: 0,33 l PET. Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,33 l PET). Javasolt Fogyasztói ár: 0,33 l PET – 229 Ft. Javasolt polcelhelyezés: A jeges tea, illetve funkcionális ital szekcióba a prémium kategóriás termékek mellé. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap. Ez a zöld tea alapú funkcionális ital új kategóriát teremt Magyarországon, amelynek köszönhetően újabb vásárlók megnyerésére van lehetőség. Bevezetés hónapja: 2009. február vége. Bevezetési kedvezmények és támogatások: A teljes marketing eszköztár felhasználása/TV, Print, PR, Outdoor, Indoor, POP, Kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 500-500.

Enviga is an innovative product which is not only delicious and refreshing but owing to the unique combination of an antioxidant called EGCG in the green tea and caffeine invigorates our metabolism, gently boosting the calorie expenditure.

Axe Hot Fever tusfürdő és aeroszol

Brazil forró iszap és vörös sárkány gyümölcs kivonattal felfrissülést biztosít, hogy készen állj a bulizásra. Árucsoport: tusfürdő, aeroszol. Kiszerezés: Tusfürdő: 250 ml, Aeroszol: 150 ml. Gyűjtőnagyság: tusfürdő: 24 db/karton, aeroszol: 6 db/karton. Eltarthatóság: tusfürdő: felbontás után 12 hónapig. Raktározás: az aeroszokra vonatkozó speciális raktározási forma betartása. Vonal-kód: tusfürdő: 42182481; aeroszol: 8717644582732. Javasolt polcelhelyezés: a többi Axe tusfürdővel és aeroszollal egy helyen. Bevezetés hónapja: március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány 2009. június-augusztus, internettámogatás, sajtómegjelenés, 360°-os márkaaktiváció, eladáshelyi promóciók, erőteljes POS-támogatás, mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

With an extract of Brazilian hot mud and red dragon fruit, it is a refreshment to help you in getting ready to party.



Winterfresh Limited Edition

A Winterfresh® legújabb innovációja a Winterfresh Limited Edition, mely Strong Mint ízesítésével csábítóan friss lehetőséget biztosít az éjszakai műszakra is! A 14 darab, egyenként csomagolt rágógumi prémium kiszerezésben és ellenállhatatlan csomagolásban kerül az üzletekbe! Javasolt kihelyezés: kasszaözna. EAN kód: 42182283. A bevezetés hónapja: 2009. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, másodkihelyezés, POS.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Winterfresh Limited Edition is the latest innovation by Winterfresh®, which results in seducing and fresh breath even during the night shift, owing to its Strong Mint flavouring!



Kinder Pinguí, Kinder Hűtött Finomságok

tv-spot 20", 10"



Ügynökség ■ Agency:	Monday Consulting Kft./ Well Reklámügynökség Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Ferrero Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Kinder Pinguí, Kinder Hűtött Finomságok
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, RTL Klub, Viasat3, National Geographic Channel, AXN, Film+
Időszak ■ Period:	Febr. 16.-márc. 8. ■ 16 February-8 March

Ahány nyeremény, annyi ok a kicsomagolásra! – Minden Kinder Hűtött Finomság csomagolása érték, hiszen ajándékokra váltható. Az új játékerőszakban a promóciós film a Kinder Pinguí reklámfilmhez kapcsolódik: a játékerőszak főnyereményét jelképező Eiffel-torony bukkan elő az egyik Kinder Hűtött Finomság csomagolása alól – a nyeremény egy négy fős családi utazás Párizsba, Eurodisney látogatással!

As many prizes, as many reasons to unwrap them! The packaging of every Kinder Hűtött Finomság has value, as it can be exchanged for gifts.

Unilever termékek

tv-spot 15"



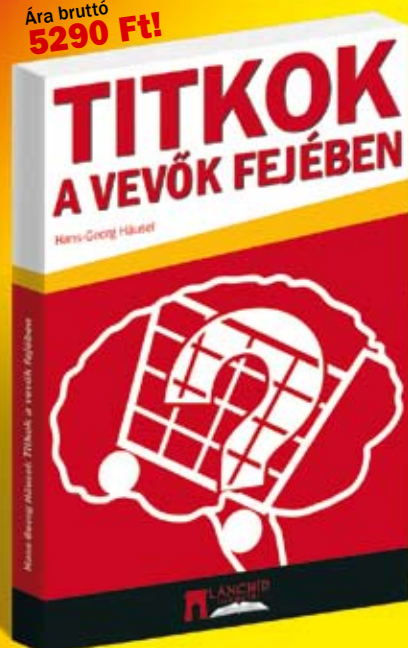
Ügynökség ■ Agency:	Human Telex Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Unilever termékek
Megjelenések ■ Appearance:	RTL, TV2, Viasat3, AXN
Időszak ■ Period:	Január 15.-április 16. ■ 15 January-16 April

Januárban nagyszabású kezdeményezés indult útjára Gazdálkodj és segíts okosan címmel, melynek köszönhetően nem csupán a nagyszerű ajánlatok közül válogathatunk, de az Országos Mentőszolgálatot is támogathatjuk. Február 8-ig több mint 16 millió forint gyűlt össze.

A major initiative was launched in January under the title „Capitalise and Help”, which allows us to choose from a range of excellent offers and also to support the National Ambulance Service.

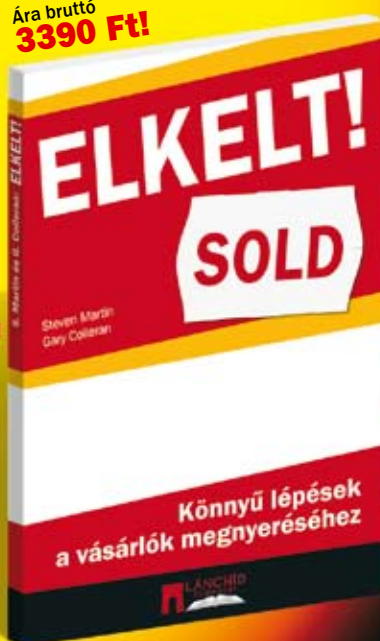
Már magyar nyelven is kapható az értékesítők és marketingesek két világsikert aratott könyve!

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.

STi

Petőfi Nyomda Kft.

Határ a csillagos ég!
az ötlettől a kivitelezésig
Megvalósítjuk álmait!

Újszerű és kreatív csomagolási megoldásokat kínálunk!



STi Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kacskefém
Külső-Szegedi út 6.
Tel. +36-76 510 200
Fax +36 76 320 503
petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY



Grüne Woche: sikeres magyarok



Bajai Ernő

– Mindent elkövetünk annak érdekében, hogy megvédjük a magyar termelőket – jelentette ki január közepén egy berlini sajtóbeszélgetésben Gráf József miniszter. Az alkalmat 31 ország agrárminiszterének első csúcs-

találkozója adta, amit a Grüne Woche (Zöld Hét) élelmiszervásár keretében tartottak. Munkatársunk jelenti a helyszínről.



– Kihasználom a lehetőséget, hogy az AMC megint támogatja a termelők részvételét, és árusítani is lehet. Örömmel jöttünk, mert Németországban óriási a vásárlóerő. Jönnek a fogyasztók, kóstolgatják a termékeinket, ismerkednek velük, vásárolnak is. Ennél fontosabb azonban, hogy a nagy láncok beszerzői is tájékozódnak, érdeklődnek. A Kaufhofban nemrég rendezett magyar héten mi is részt vettünk, és itt a vásárlók már találkoztunk a cég képviselőivel. Rendszeresen szállítunk nekik, ha egyelőre csak kis mennyiséget is.

A standon az igazgató középiskolás lánya, Ludász Barbara segít a tizenötféle tejtermék kiszolgálásában. Ismerkedik az üzleti élettel:

– Legjobban veszik a 180 grammos parnyica sajtot 2,50 euróért, és mellette szívesen kóstolgatják a paprikával vagy borssal ízesített, de a natúr juhsajtot is.

A magyar élelmiszer számít az európai piacon. Ez az idei Grüne Woche legfontosabb tapasztalata a tudósító számára, a január 16–25. között tartott hagyományos rendezvényről.

Hivatalosan bejelentették, hogy a jövő évi Grüne Woche kiemelt résztvevője, azaz „vendégországa” Magyarország lesz. Idén ilyen módon Hollandia, tavaly Svájc került reflektorfénybe termékeivel, cégeivel és szakembereivel.

Juh- és kecskesajt Berettyóújfaluból

Az Agrármarketing Centrum (AMC) szervezésében kiállító tizenkét hazai vállalat látványos, új standkonceptió jegyében mutatkozott be a 403 ezer látogatónak.

– Célunk, hogy a jellegzetes magyar élelmiszereket vonzóbban mutassuk



Pál József
ügyvezető igazgató
AMC

be, és minél több magyar termelőnek csinaljunk kedvet a kiállításon való részvételhez – hangsúlyozta Pál József, az AMC igazgatója. – Ezúttal többek között húskészítmény mangalicából és szürke marhából, juh- és kecskesajt, fűszerpaprika, pálinka, liba- és kacsamáj, valamint bioméz demonstrálta kínálatunk gazdagságát és magas minőségét.

A szokottnál is kellemesebb hangulatú magyar standon mindjárt az első napon régi, kedves ismerőssel találkozom. Ludász Gyula Berettyóújfaluból újra eljött kiállítani. Négy éve mutatkozott be Instantpack nevű cége juh- és kecskesajtjaival:

Az utóbbi években Oroszország lett a legnagyobb külföldi kiállító. Képünkön a burját régió képviselői mutatják be finomságaikat



A speciális, magas minőségű berettyóújfalui sajtokat Magyarországon többek között az Auchan, a Cora, az Interspar és a Spar üzleteiben lehet kapni.

Kacsa- és libamáj Orosházáról

Először állít ki Berlinben az orosházi Lúdland cég liba- és kacsamáját, illetve készítményeket. Varga Artúr egy libafarm, Dzurek Sándor egy kacsafarm tulajdonosaként alapították hat éve a céget. Baromfiipari tapasztalataikban bízva, bérnyártásban készülő 30 termékkel keresik az exportlehetőségeket.

A standjukon lévő képernyőn megállás nélkül mutatnak egy videót:

– A németek meggyőződhetnek, hogy Magyarországon nem kínozzuk tömjük a libát és a kacsát – magyarázza Varga Artúr igazgató. – Láthatják az általunk is használt francia Dussan tömőgépet, amellyel Franciaországban évente 16 ezer tonna kacsamáját állítanak elő. Igyeekszem megfigyelni, hogyan reagálnak a látogatók a képekre. Mint kiderült, zömük nem is tud a magyar libahizslálás elleni rágalmakról.

A látogatók gond nélkül nézegetik, kóstolják és veszik is az árut. Legnépszerűbb a libamájkonzerv, amelyből tízfélét kínálnak az orosháziak. A kacsamáj terrine azal hívja fel magára a figyelmet, hogy kíméletesen hőkezelt, így a finom ízek jobban érvényesülnek.

– Mi az a tepertőkrém? – kérdezi egy középkorú német házaspár Varga Artúrtól. Ő elmondja, mi a tepertő, és hogy a krém máját is tartalmaz.

Az érdeklődők megkóstolják, kérnek még és még egy falat krémes kenyeret. Alig tudják abbahagyni. Mindjárt két dobozzal vásárolnak.

Átlagosan 101 eurót költött egy látogató

– Minden idők legnagyobb bevételét és nyereségét érte el a berlini vásárvállalat tavaly – jelentette be Raimund Hosch, a Berlin Messe igazgatóságának elnöke a külföldi újságíróknak szervezett hagyományos vacsorán, az Alexander Platzon lévő Hotel Park Innben. – És az idei Grüne Woche nem veszített kiállítót tavalyhoz képest, ahogyan a 115 000 négyzetméternyi felület sem csökkent.

Szerte a világból 220 magas rangú politikai döntéshozó jött el a vásárra. Tíz nap alatt 403 ezren vettek jegyet, és köztük 115 ezer szakmai látogatót regisztráltak. Összesen 5150 újságíró tájékoztatót az eseményekről a világ 71 országában. Némethy Márta, a Messe Berlin magyarországi képviselője elmondta, hogy az egy látogatóra jutó, átlag 101 euró költség mindössze 2 euróval marad el a tavalyitól. Így az 56 országot képviselő 1600 kiállító összes bevétele meghaladta a 41 millió eurót.

A magyar kiállításról hangsúlyozta:

– Örülök, hogy az AMC új kiállítási standinstallációja a berlini Grüne Wochén debütált, és a látogatók, valamint a vásár szervezői is elismerően nyilatkoztak róla. Az új standkonceptióval a kóstoltatás mellett pedig a fogyasztók visszajelzését jelentő értékesítés miatt érdemes minőségi magyar árut bemutatni ezen a nemzetközi seregszemlén. Ha jól megszervezzük a 2010. évi kiemelt magyar megjelenést, és az átütő üzeneteket közvetít, akkor a Grüne Woche hozzájárulhat a magyar élelmiszerek pozíciójának javításához. S nem csak Németországban, hiszen a világ minden részéről több mint 5000 újságíró szokott tudósítani erről a vásárról. ■

EUR 101 spent by average visitor

According to Raimund Hosch, chairman of the board of Berlin Messe, last year they had broken all time records in terms of revenues and profit and this year's event was no worse. 220 high ranking political decision makers attended the event in 2008. 403,000 tickets were sold in ten days and there were another 115,000 registered visitors. Average per capita spending by visitors was EUR 101. Revenues generated by the 1,600 exhibitors totalled EUR 41 million. ■

Kolbász és szalámi Kistelekről

A kisteleki Balatoni Hús Kft. első alkalommal vett részt a berlini rendezvényen. Pacsai Imre kereskedelmi igazgató tájékoztatása szerint nemcsak alacsonyabb árú termékekkel, hanem néhány, prémium kategóriában szereplő szalámmal és kolbásszal is képviseltették magukat:

– Arra törekedtünk, hogy a hagyományos magyar ízvilágot mutassuk itt be. Tapasztalataink szerint a német fogyasztók

kedvelik és keresik a klasszikus magyar ízeket. Sokuk szavaiból visszacseng, néha nosztalgiaival a Balaton, a csípős „gulasch” és a feledhetetlen házi kolbászok és szalámik emléke.

Hozzáteszi, hogy a Balatoni Hús őrzi a hagyományos magyar ízvilágot, illetve a régi szalámiagyártó technikákat. Termékeik magas minőségére garancia a cégtulajdonos, Balatoni József személye, a maga több évtizedes szakmai gyakorlatával.

A kürtőskalács sütésének gusztusos látványa, ínycsiklandozó illata sok látogatót vonzott a csömöri Kürcsi céghez



Tokajival koccintanak a magyar standon. Balról Gráf József magyar, Ilse Aigner német mezőgazdasági miniszter, Gerd Sonnleitner, a német parasztszövetség elnöke és Klaus Wowereit berlini polgármester

Csárda és mini market

A kecskeméti Vécsy György és csapata immár tizenhetedik alkalommal üzemelteti a magyar standon a csárdát. Bevált a néhány éve indított mini market is. Legjobban a fűszerpaprikát, Univer ételízesítőket, a csabai füstölt kolbászt és szalámit, a PICK mini szalámit, valamint a várdai pálinkát viszik. ■



A csárdában a jó hangulat és a gyakori telt ház a zenészeknek is köszönhető

Csárda and mini market

György Vécsy and his team operated the csarda at the Hungarian stand for the 17th time and the mini market was also a success. ■

A hűtőpult túloldalán hirtelen megsokasodnak az érdeklődők, akik közül többen vásárolni is szeretnének a kóstolás során kipróbált szalámitól. Pacsay Imre elnézést kér, és odasiet eladóhoz, hogy jobban haladjon a kiszolgálás.

Agrárminiszterek a világ harmadát képviselve

A Grüne Woche szakmai részének tetőpontja a 31 agrárminiszter első csúcstalálkozója a Charlottenburgi park kastélyában, a vásár második napján.

– Szeretnénk, ha a davosi világkereskedelmi fórumhoz hasonlóan a legfontosabb élelmiszer-termelő országok agrárminiszterei Berlinben találkoznának a Grüne Woche keretében – jelentette be sajtótájékoztatóján Ilse Aigner német mezőgazdasági és fogyasztóvédelmi miniszter.

Kifejezte azt a reményét, hogy jövőre az USA mezőgazdasági minisztere is eljön. A részt vevő 31 ország, köztük Kína, a világ népességének több mint egyharmadát képviselte.

Elfogadtak egy állásfoglalást, amelyben támogatják az ENSZ kezdeményezését globális partneri kapcsolatok kialakítására a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-ellátás biztosítása érdekében. Magyarán, közösen küzdenek az éhség ellen, ami jelenleg

több mint 923 millió embert érint földünkön. Síkra szálltak az agrárkereskedelem felfeltételeiért, a piacokra jutás megkönnyítéseért, az exporttámogatások megszüntetéseért és a versenyt torzító szubvenciók visszafogásáért.

Az EU mezőgazdasági biztosa, Mariann Fischer Bohl a bio népszerűsítéséért is kampányolt



Az állásfoglalást ismertető sajtótájékoztatón ezúttal nem merült fel, hogy az EU-ban éppen a Grüne Woche megnyitójának hetében került napirendre, hogy a tagországok tej-, vaj- és sajtexportját megint szubvencionálnák.

Gráf József kihasználta az alkalmat

Gráf József miniszter kihasználta az alkalmat, és tárgyalta az EU soros elnöki tisztét betöltő Csehország mezőgazdasági miniszterével, valamint az év második felében elnök Svédország miniszterével is. Ezzel kapcsolatban újságíróknak kijelentette:

– Mire 2011 első felében Magyarország lesz az uniós soros elnöke, ezen a területen képzett emberekkel rendelkezhet.

Több konkrét téma között hangsúlyozta:

– A hagyományos módon, tömeggel előállított liba- és kacsamáj világszerre egyfajta hungarikumnak számít. Mivel a technológia változik, egyre humánusabb lesz, az alaptevékenység Magyarországon teljesen törvényes és támogatott.

Hozzátette, hogy mindezt a Négy Mancs tevékenysége során sokszor elferdítve, hamisítva jelentette meg:

– Ezért mindent elkövetünk annak érdekében, hogy megvédjük a magyar termelőket, és bebizonyítsuk a világnak, hogy kiváló, az uniós szabványoknak, továbbá állatvédelmi előírásoknak teljes mértékben megfelelő termékekről van szó.

Alekszej Gorgyjejev orosz mezőgazdasági miniszter tizedszer vett részt a nemzetközi politikai fórumon





Dzurek Sándor és Varga Artúr az orosházi Ludlandtól videón is bemutatták, milyen kíméletesen tömnek meg a kacsákat és libákat üzemükben



Hollandia, a „vendégország” bájos képviselője Ilse Aigner német mezőgazdasági miniszterrel. Jövőre magyar lány lesz hasonló kiemelt szerepben

Élelmiszer a politika fókuszában

A szakmai rendezvények közül a legnagyobb közérdeklődést a mezőgazdasági miniszterek 2. nemzetközi konferenciája keltette a Grüne Wochén. Korábban kelet–nyugati agrárfórumnak nevezték a miniszterek pódiumbeszélgetését. Az EU kibővítésével és Kína, valamint India számottevő szerepével kitágult a perspektíva. A kétezres embert befogadó, zsúfolásig megtelt konferenciateremben a világ minden tájáról érkezett szakemberek kíváncsian figyelték, ki, mit mond.

Most Mariann Fischer Boel, az EU dán mezőgazdasági biztosa és a német agrárminiszter mellett a rendezvény tekintélyes törzsvendégének számító Alekszej Gorgyjejev orosz, Rodriguez brazil, Apriyantono indonéz miniszter és Chen kínai miniszterhelyettes vett részt a nyilvános eszmecsere.

Témájuk, ahogy a moderátor fogalmazott, „az emberiség számára a következő 50 év legnagyobb problémáját jelentő élelmiszer-ellátás biztosítása”.

Alekszej Gorgyjejev, aki tizedik alkalommal foglalt helyet a Nemzetközi Konferenciaközpont pódiumán, elmondta, hogy Oroszország 450 millió ember élelméhez elegendő élelmiszer-termelő potenciállal rendelkezik. Saját lakosságának háromszorosát képes lenne ellátni. Ezzel szemben viszont sok a szegény ember Oroszországban.

– A lehetőségek kihasználásához új technológiák szükségesek, továbbá a termelést stimuláló árpolitika, és többet kellene beruházni a vidéki régiókba – mondta többek között. Rámutatott, hogy a kereskedelemre koncentráló WTO helyett

inkább az ENSZ Élelmészeti és Mezőgazdasági Szervezete, a FAO lenne alkalmas a globális agrárpolitika összehasonlítására.

Mariann Fischer Boel üdvözölte, hogy Berlin legyen a nemzetközi agrárpolitika Davosa:

– Jó ötlet, mert a mezőgazdaság a politikai érdeklődés középpontjába került az elmúlt két évben. Korábban magától értetődőnek számított, hogy mindent megkapunk, amire szükségünk van. Most viszont, a súlyos problémák megoldásának igénye felkeltette a politikusok érdeklődését. ■



Jövőre január 15-24. között rendezik meg a Grüne Wochét Berlinben

Grüne Woche: successful Hungarians

The most important thing the correspondent has learned from this year's Grüne Woche (16-25 January) is that Hungarian food is important for the European Market. It has also been officially announced that Hungary will be the "featured guest" of next year's Grüne Woche. The twelve exhibitors at the stand reserved by AMC were presented in line with a new and spectacular concept. According to József Pál director of AMC, their objective was to present typical Hungarian products in a more attractive way and to persuade more exhibitors to attend as well. After four years, Gyula Ludász from Berettyóújfalu attended the event again with his sheep and goat cheese selection. – Large chains are also interested in our products. We have met representatives of Kaufland and we have begun to supply them – he said. This has been the first time in Berlin for Lúdland from Orosháza, with their goose and duck liver products. The company was formed by Artúr Varga and Sándor Dzurek six years ago. – The Germans could see for themselves that stuffing goose and ducks is not torture – explained Artúr Varga. They could see the Dussan stuffing machine which is also used in France. The most important event during Grüne Woche was the first summit held for 31 ministers of agriculture. – We would like the ministers of agriculture from the leading agricultural producers to meet in Berlin regularly – said Ilse Aigner, German minister of agriculture and consumer protection. The 31 countries represented one third of the world's population. A declaration was accepted by the ministers, which supports the UN initiative for establishing a global partnership in food production. Fair trade, reduction of subsidies and the termination of export subsidies were also priority topics. József Gráf met with the Czech and Swedish ministers of agriculture. He emphasised that goose and duck liver produced using the traditional stuffing method is a recognised hungaricum, regardless of what Four Paws is trying to communicate. – We will do everything in our power to protect Hungarian producers – he said. The event which attracted the greatest public interest was the 2nd international conference of ministers of agriculture. The topic of the discussion was sustaining an adequate supply of food for humanity in the next 50 years. According to the Russian minister, they have the potential to supply food for 450 million people. However, a new price policy and investment in rural development would be required to exploit this potential. He pointed out that rather than WTO, FAO would be more suitable for co-ordinating global agricultural policy. Mariann Fischer Boel welcomed the idea of making Berlin the Davos of international agricultural policy. ■



Kölni ISM: újdonságok özöne bővíti a piacot



Ahogy Magyarországon tovább növekszik az édességek kiskereskedelmi forgalma, úgy sok más piacon is hasonló a helyzet. A piac bővülésének fő oka – bármily meglepő – az árak emelkedése. A közeljövő kérdőjelei ellenére 65 ország 1593 vállalata használta ki a Nemzetközi Édesség Vásárt (ISM) arra, hogy kiállítóként bővítsen eladásait Kölnben, február elején. Munkatársunk jelenti a helyszínről.



A míg a válság ellenére a kereslet sokhelyütt kedvezően alakult, addig az alapanyagok ára, az energia és a csomagolóanyagok várható költségei körüli bizonytalanság miatt nehezen lehet tervezni 2009-re – foglalja össze a nemzetközi édességpiac trendjeit Kakuk Márta, a Köln Messe magyarországi képviselője. – Újdonságokkal, a több érzékszervre is ható csomagolással növelhető a végfogyasztók vásárlási hajlandósága. Habár az édesség általában is az emberek örömeinek forrása, ez a szerep válságos időben megnövekszik. A fogyasztók nagy része számára a csokoládé, az édes keksz vagy a cukorka jelenti a megfizethető élvezetet.

Bővül a piac, hála a fogyasztók bizalmának

Amíg a legtöbb, 319 kiállító a házigazda Németországból jött a Rajna-parti vásárközpontba, addig száznál több céggel szerepelt az olasz, a belga és a holland édesipar, majd következett közel 100 vállalattal Franciaország és Spanyolország. A piac bővüléséről az ISM sajtóközpontjában a Nielsen grafikonjait bocsátották az újságírók rendelkezésére. A hét nagy nyugat-európai piacon az édesség kiskereskedelmi eladása csokoládéból átlagosan 4, cukorkából 3, édes kekszből 7 százalékkal emelkedett 2007 augusztusa és 2008 júliusa között, az ezt megelőző ha-

sonló időszakhoz képest. A hét ország (Németország, Franciaország, Nagy-Britannia, Olaszország, Spanyolország, Hollandia, Belgium) édességpiacának mérete megközelíti az évi összesen 40 milliárd eurót, a Nielsen adatai szerint.

A szóban forgó országok értékesítési csatornái közül kiemelkedik az élelmiszer-kiskereskedelem, 82 százalékos részesedéssel. A tendencia növekvő. A többin az impulzusértékesítés és a drogéria osztozik.

Négy napon át az ISM is növelte Köln vonzerejét



A nagy német piac alakulásával kapcsolatban a Nemzetközi Édességkereskedelmi Szövetség (Sweets Global Network) német elnökhelyettese, dr. Uwe Lebens az ISM megnyitóján rámutatott:

– Németországban az édességek importja most már három egymást követő évben emelkedett. Tavaly a plusz 4 százalék összesen 1,05 millió tonna árut jelentett; értékben pedig a 13,2 százalékos növekedés összesen 3,14 milliárd eurót. A növekedés jelentős aránya azt jelzi, hogy a gyártási költségek emelkedését át lehetett hárítani a fogyasztókra.

Hozzátette, hogy a fogyasztók a jelek szerint egyelőre szívesen kényeztetik önmagukat édességekkel, és nem hagyják, hogy ezt az örömet elvegye tőlük a pénzügyi válság.

– Németországban a fogyasztók inkább bíznak egy nyalóka, egy csokoládészelet vagy egy praliné édes ízében, mint a két-

A nyugat-európai országok hiper- és szupermarketjeiben az egyes édességkategóriák értékben mért növekedése 2007. augusztus – 2008. július között, az előző évhez képest, százalékban

Ország	Csokoládé	Cukorka	Édes keksz
Spanyolország	8	11	10
Belgium	6	7	6
Hollandia	6	5	7
Franciaország	6	5	5
Németország	4	1	7
Nagy-Britannia	4	1	8
Olaszország	0	1	8

Forrás: Nielsen



150 országból 32 500 szakmai látogatót regisztráltak, ezen belül a külföldiek aránya közel kétharmad volt

séges konjunktúra programok valamegyikében – osztotta meg velünk tapasztalatait az elnökhelyettes.

Bonbonetti: cool brand lett a tibi

Hogy miképpen szerepelnek a magyarországi kiállítók ebben az erős mezőnyben? Jóleső érzéssel írja le a tudósító, ha a néhány magyar cég jó helyen, forgalmas

sarkon, nagy és elegáns standon várja a vevőket. A Bonbonetti kiállítása iránt akkora az érdeklődés, olyan sok a tárgyalópartner, hogy csak negyedik próbálkozásra sikerül rövid tájékoztatást kérni dr. Zombory Viktória export- és üzletfejlesztési igazgatótól. Kiállítási koncepciójukat így foglalja össze:

– Értékesítésünkön belül az export egyharmadnyi részarányát szeretnénk növelni. Ennek érdekében most már hetedik alkalommal veszünk részt az ISM-en. A vásár egyrészt az éves vevőtálalkozók előnyös színhelye, másrészt új érdeklődőkkel találkozhatunk, akiknek bemutathatjuk kínálatunkat. Jók a tapasztalataink, mivel üzleti partnereink egy részével valamelyik korábbi ISM-en már találkoztunk.

A Bonbonetti, a legnagyobb magyarországi csokoládégyártó cég export kulcspiacei a környező országok: Csehország, Szlovákia, Románia és Lengyelország mellett Ausztria és Szerbia nevét sorolja dr. Zombory Viktória. Márkaik közül elsőként fő exportterméküket, a Cherry Queen konyakos meggy családot említi. A portfólió bővült rumos, dió-

krémes és étcsokoládés, valamint marcipánkrémmel töltött meggydesszerttel.

A csomagolás mindegyik szegmensben szépül: a vonzó színek, a díszes feliratok vizuális összhangja koncepciózus, határozott márkavezetésről tanúskodik.

Vonatkozik ez a tibi csokoládéra is: a hagyományos régi márka portfóliója kiszélesedett. A mai fogyasztók igényének megfelelő, rumízú, diókrémmel töltött étcsokoládé, egészszorgorós étcsokoládé tábla mellett a tibi prémium sorozatban többek között málnadarabos ét-, 70 százalékos kakaótartalmú ét- és mézes-mandulás tejszokoládé táblát kínálnak.



Meglepő formák vonzzák a vevőket, például ennyivaló cipők

Csomagolással és technológiával versenyben a Pro Form

Az édesipar beszállítói olyan fontos szerepet játszanak a piac fejlődésében, hogy önálló vásáruk lett, ProSweet néven. A nagy érdeklődés hatására idén harmadik alkalommal rendezték meg, párhuzamosan az ISM-mel.

Profiljába tartozik minden, ami szükséges az édességek előállításához, feldolgozásához és csomagolásához. Természetesen az adalékanyagok szállítói is eljöttek, ahogyan a különböző műszaki-technológiai megoldásokat kínáló vállalatok is.

A 307 kiállító jó egyharmada német, közel kétharmada külföldi cég. Köztük a budapesti Pro From Kft. az állandó résztvevők közé számít, hiszen már az első ProSweeten is bérelt standot. Nagy területet foglal el egy forgalmas sarkon, a csomagolóanyagok neves nyugat-európai gyártóinak társaságában.

Mihályi Árpád igazgató két üzleti tárgyalás között talál időt tájékoztató beszélgetésre:

– Egy olyan vállalat számra, mint a Pro Form, amely Közép-Kelet-Európában piacvezető az édesipar minden igényét kielégítő csomagolóeszközök gyártásában, megkerülhetetlen a részvétel a ProSweeten. A desszertdobozokba való műanyag betétektől kezdve a fröccsöntött díszdobozokig, áruházi display elemekig, A-tól Z-ig mindent gyártunk, amire egy édesipari gyártónak szüksége lehet. –

A vállalatot Mihályi Árpád gépészként 1991-ben alapította, és néhány év múlva csatlakozott hozzá Helmajer László műanyagipari mérnök. Öt éve kezdtek külföldre is értékesíteni, és az üzlet hamar

felfutott. A Pro Form több multinacionális cég beszállítója, és versenyképes ajánlatokkal áll partnerei rendelkezésére. Jelenleg Bulgáriától Észak-Németországig, a marcipángyártás fővárosáig, Lübeckig szállítanak.

– Több munkatársammal együtt jövőnk ki egy ilyen vásárra. Ugyanis nemcsak a közvetlen üzleti kapcsolatok miatt fontos a részvétel, hanem a tájékozódás miatt is. Megnézzük, merre haladnak mások, milyen új trendek jelennek meg a piacon – mondja Mihályi Árpád.

Hozzáteszi, hogy lépést kell tartaniuk a fejlődéssel:

– Édességnél különösen érvényes, hogy a csomagolás adja el az árut. Nem véletlen, hogy a régi, sikeres márkák gyártói is követik a fogyasztói igények változását. S ahhoz alkalmazkodva évente, kétfévente megújítják a csomagolást. Ebben az értéketremető folyamatban a Pro Form szakemberei rugalmas partnerek. ■

Pro Form competing by packaging and technology

Suppliers of the sweets industry are playing such an important role in growth that an independent exhibition has been established for them under the name ProSweet. The third Pro Sweet was held simultaneously with ISM. Pro From Kft. from Budapest has been one of the regular exhibitors. As the director Árpád Mihályi has told us, they are the market leaders in packaging solutions for the sweets industry of the CEE region. The company was established in 1991 and has been exporting for five years. It is the packaging that sells sweets, which is why it is modernised every two years. ■



Lukas Podolski, a német labdarúgó-válogatott játékosa a Prinzen kekszet reklámozta

Gyermekédességekre fókuszálnak

Három magyar vállalkozás a kimondottan gyerekeknek szánt édességekre fókuszál. Az 1994-ben alapított Felföldi Édesipari Kft. standja messziről felismerhető a legfelül körben futó széles, feltűnő piros-fehér-zöld szegélyről.

Mike Sándor igazgató elmondja, hogy kilencedik éve járnak kiállítani az ISM-re. Játékkal, ötletes formákkal kombinálják az édességeket. Az újdonságokat Felföldi József tulajdonos maga fejleszt ki, hogy folyamatosan bővíthessék, változtathassák kínálatukat. Debreceni üzemükben saját maguk gyártják termékeiket.

Indító termékük a szájbán édes, kellemes ízt keltő Candy spray ma is a 30–35 termékből álló kínálatuk része. Legújabb fejlesztéseik közé tartozik a Funny gum, azaz a tubusból krémszerűen kinyomható rágógumi, valamint a Stick & Dip, amely egy dobozban tartalmazza a folyékony csokoládét és a belemárátható helycukorkát.

Rendszeresen járják a külföldi vásárokat. Legközelebb a nürnbergi játékiállítás lesz standjuk. Főleg brit, francia, német és amerikai nagykereskedőknek értékesítenek.

– Forgalmunk 95 százalékát adja az export, de a belföldi értékesítést is szeretnénk növelni – hangsúlyozza Mike Sándor. – Egy budapesti disztribútor mellett a közeljövőben lesz olyan partnerünk is, aki a láncok felé teríti az árut.

„Itt nincsenek régi, értékes márkák”

Vida Csongor, a budapesti Vida's Kft. igazgatója standjával szintén megállná a helyét egy játékvásáron is. Egyebek mellett kocsolyázó pingvinek drázsával, zenélő mobiltelefon cukorkával, gumicukrot szállító kis dzsip mutatják a profilt. Játékokkal

kombinált édességeket gyártó cégét 1993-ban alapította. Rá három évre kezdett el importálni: Spanyolországból és Hollandiából főleg nyalókát, rágógumit és gumicukrot, Kínából pedig játékot. Eladásaiban szintén a külföld dominál, 90 százalék részesedéssel. Saját márkanévvel és logóval szinte az egész világra szállít.

– A mostani ISM azért sikerült számunkra különösen jól, mert összejöttünk dél-amerikai partnerekkel is – mondja Vida Csongor. – A mi piacunk állandóan mozgásban van. Itt nincsenek régi, értékes márkák. Havonta négy-öt érdekes újdonsággal kell megjelennünk, és ugyanannyi cikkünk el is tűnik a polcokról. Ezen a piacon mindig történik valami, amire odafigyelnek a vevők.

Ceglédre a McScotland Kft. tejízestítő szívoszálat kínál. A műanyag „varázs szívószálban” alul-felül szűrő gyanánt szolgáló dugó rögzíti a különböző ízű drázsákat. Hatféle íz közül választhat a szülő, ami-

kor gyereket rá szeretné venni arra, hogy tejet igyon. Banán-, csokoládé-, eper-, erdei gyümölcs-, karamell- és vaníliaíztól kaphatnak kedvet a kislányok és a kisfiúk a tejiváshoz.

– Legnépszerűbb a csokoládé – mondja Dudás József igazgató. – Magyarországon a Lidl és a CBA üzleteiben kapható tejízestítő szívószálunk, és egy nagykereskedő partnertől lehet azt beszerezni.

Manner: 111 éves múlt és innovációk

A kiállítási csarnokokat járva szembetűnik a nagy, ismert márkák erőteljes nyomulása. Példa erre az osztrák Manner nápolyi, amely 111 éves múltját hangsúlyozza a vásáron. A csomagolásáról ismert rózsaszín szinte világít a Manner standján. Otto. W. Riel kommunikációs vezető aktív márkavezetéseket így foglalja össze:

– A klasszikus Manner eredeti nápolyi szeleteket 1896-ban találta fel Josef Manner, és azóta változatlan receptúrával édesítik meg a mindennapokat. Ugyanakkor a Manner ma, 111 évvel később újfajta finomságokkal is jelentkezik a piacon.

Ilyen innováció többek között a kerek nápolyi, csokoládéval együtt narancs-vodka vagy narancs-karamell ízesítéssel.

Nagy marketinghúzásuk a Manner síugró csapat. A vállalat ott van a sportág minden nagy versenyén, decembertől március végéig, Ausztriától Kanadáig. Kóstoltatják termékeiket a nézőkkel, s természetesen transzparensen hirdetik a márkát, és persze a tévéközvetítések is sugározzák reklámfilmjüket.

Zöld Antal 39-edszer Kölnben

A kölni vásár képviselői bensőséges ünnepség keretében köszöntötték Zöld Antalt, a magyar édesipar köztisztviselőjében álló szakemberét abból az alkalmából, hogy 1971 óta megszakítás nélkül mindegyik ISM-re ellátogatott.

Zöld Antal egész pályafutása az édesiparhoz kötődik. Érettségi után, 1948-ban a budapesti Stühmer-gyár raktári segédmunkásaként kezdett dolgozni. Munka mellett végezte el az egyetemet, majd az 1960-as években a Magyar Édesipari Vállalathoz tartozó budapesti gyárban lett termelési osztályvezető, később műszaki vezérigazgató-helyettes.

Ő honosította meg a rágógumi gyártását Magyarországon. A korábbi, tervutasításos rendszerben munkatársaival együtt sikerült elérnie, hogy Magyarországon is gyártottak Nesquiket, Dr. Oetker pudingport és Milka csokoládét.

Zöld Antal 1991-ben, a Quinti cégtől ment nyugdíjba. Jelenleg a Magyar Élelmiszer-tudományi Egyesület (MÉTE) édesipari szekciójának tiszteletbeli elnöke.

– Az ünnepség apropója, hogy majdnem négy évtized után ez az utolsó látogatásom az ISM-en – mondja a vásár egyik szalonjában, a pezsgős koccintás után. – A legutóbbi években szakmai érdeklődésből, saját költségemen jöttem ki. Idén 80 éves leszek, és realista emberként jövőre már kevesebbet szándékozom utazni. ■

Antal Zöld in Cologne for the 39th time

During the exhibition, a special celebration was held to commemorate that this was the 39th consecutive time for Antal Zöld to visit the ISM. In the 1970's, had been in charge of bringing chewing gum production to Hungary and also of the local production of Nesquik, Dr. Oetker and Milka. ■

Csak a csokoládé ma már kevés

A kiállított újdonságok tükrözik korunk fogyasztójának változó igényét. Nem elég neki egy jó termék, a megszokott finom íz. Keres valami pluszt, ami elkezdődhet a csomagolásnál. Már a polcon virítania kell a terméknek, hogy a vevők meglássák és érzékeljék. A korszerű csomagolás azonban a szem mellett hat a többi érzékszervre is. A jóleső illat, a kellemes érintés, a kibontásnál keltezhető vonzó, ellenállhatatlan hanghathatás a márkaérték része lett. Ezáltal növelhető a fogyasztók étvágya és hajlandósága a vásárlásra.

Példa az érzékek előretörésére a francia prémiumkategóriás Lago csokoládé-márka. Gyártója nem elégszik meg a kiváló alapanyaggal, a modern technológiával és a magas kakaó-tartalommal. Lago Rendez-Vous with Coffee nevéű újdonsága olyan krémes és ropogós, hogy élvezete kávéval vagy aperitíffal együtt érvényesül a legjobban. A Lago Rendez-Vous with Wine sorozat 37 százalékos kakaó-tartalmú krémes tejszokoládé tagjai deszertborokkal együtt az igaziak. A ropogós étcsokoládéhoz 62 százalékos kakaóval a gyümölcsös, komplex, strukturált vörösborok illenek a leginkább. Kimondottan keserű a 78 százalékos kakaóval készülő változat, és minőségi, sok tannint tartalmazó borokhoz ajánlják.

Játék és édesség kombinációja – a piac egyik fontos trendje



Immár hetedik éve állít ki saját standdal az ISM-en a Bonbonetti

Minden tizedik euró új termékre

„A fogyasztók az édességeknél különösen szeretik a változatosságot – állapítja meg az ISM egyik kiadványában Martin Schmidt, a Nielsen német vállalatának édességpiaci szakértője. – Új termékek, új ízvariánsok, meglepő formák, vonzó és különösen kényelemorientált csomagolások ingerlik a fogyasztókat vásárlásra.” Szerinte az újdonságok annak ellenére az édességek eladásának a motorjai, hogy jó részük a bevezetés után egy évig sem marad a polcokon. Ezt piackutatási adatok is alátámasztják.

Tavaly majdnem minden tizedik euró új termékre adtak ki Németországban. Növeli az újdonságok fontosságát, hogy az átlagosnál magasabb áron pozicionálják őket. Tavaly Németországban az újdonságokkal



Martin Schmidt
édességpiaci szakértő
Nielsen (Németo.)

elért többletforgalom több mint fele csokoládéból származott. Mindenekelőtt szeletes csokoládéból. Itt a főszerepet a gyártói márkák játszották.

A praliné bolti eladásánál minden negyedik euró új termékekért adták ki a német boltokban 2008-ban. Különösen a pralinéhez hasonló termékeknek köszönhető a szegmens dinamikája.

A trendeket így foglalja össze Martin Schmidt: – Az új termékek elsősorban a gyártói márkák erős pozíciójából következően tudnak jelentősen hozzájárulni a forgalom növeléséhez. ■

Bajai Ernő

ISM in Cologne: flood of innovations in the market

Similarly to other markets, sales of sweets are also growing in Hungary. Though it may sound surprising, rising prices are the main reason behind growth. The ISM in Cologne was attended by 1,593 exhibitors from 65 countries this year. According to Márta Kakuk, representative of Köln Messe in Hungary, it is difficult to make plans for 2009, owing to anticipated rises in costs. Though the majority of exhibitors were German (319), Belgium, Holland, France and Italy were each represented by around 100 companies. Sales of chocolate were up by 4 percent on average in the seven big Western European markets in the August 2007–July 2008 period, while growth for candies and sweet biscuits was 3 and 7 percent respectively. Food retail accounted for 82 percent of total sales. Regarding the German market, the vice chairman of the Sweets Global Network, dr. Uwe Lebens had this to say: – Imports of sweets have been growing for three consecutive years. Growth was 13.2 percent in terms of value, with total sales reaching EUR 3.14 billion. This shows that consumers have accepted higher price as a result of higher costs. Bonbonetti, the largest Hungarian manufacturer of sweets attracted so many visitors that I only succeeded in talking to dr. Viktóra Zombory export and business development director on my fourth attempt. – We want to increase the proportion of export in our sales, which is one-third at present. This is the seventh time that we are attending ISM. Our experience has been positive so far, meeting new potential partners and also existing ones – she said. Their principal export markets are neighbouring countries and the Cherry Queen product range is their leading export item. There are three Hungarian companies which focus specifically on children. Felföldi Édesipari Kft. in Debrecen is one of them. According to director Sándor Mike, this is their ninth year at ISM. They combine sweets with toys and playful shapes. The owner, József Felföldi is personally responsible for innovation and product development. Their best known products are Candy spray, Funny gum, and Stick & Dip. Export accounts for 95 percent of their revenues. Their leading markets are the UK, France and the US. The stand of Vida's Kft. would also be successful at a toy exhibition. The company was formed in 1993 by its director, Csongor Vida. They make sweets combined with toys and also import sweets. Export accounts for 90 percent of their revenues. This ISM was particularly successful, as they had made contact with South American partners. McScotland Kft. manufactures special straws for flavouring milk. Six flavour versions are available. – Chocolate is our most popular flavour – says the director József Dudás. Their product is sold in the Lidl and CBA chains. Manner had a spectacular stand. As their communications director Otto. W. Riel has told us, classic Manner creamy wafer was invented in 1896 by Josef Manner and its recipe has remained unchanged ever since. A delicious flavour is no longer enough for consumers today who also want something extra. Packaging has to be exuberant in order to get noticed and products should appeal to several senses simultaneously. The French premium chocolate Lago is an example of this trend. According to Martin Schmidt, an expert from Nielsen Germany, consumers of sweets are especially fond of diversity and innovative products. Though the majority of innovations survive less than one year, they are the driving force behind growth. Chocolate, mainly countline products accounted for over 50 percent of the growth seen in the German market last year. ■



(Meg)menekülési útvonalak

Innováció és termékfejlesztés, értékesítési csatornák bővítése, hiteles és átgondolt marketingkommunikáció a költségek csökkentése nélkül – ezekkel a címszavakkal lehet összefoglalni a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. által február 5-én szervezett Marketing Fórum résztvevőinek tömör véleményét, amelyekkel nem csupán ki-, hanem előre is lehet menekülni a mai válsághelyzetből.



Régiós – vagy/és – helyi marketing címmel hirdette meg még tavaly novemberben idei első szakmai fórumát a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. A gazdasági és pénzügyi válság elmélyülése azonban sok tekintetben árnyaltabbá tette a programot. A tulajdonképpen kérdésként is megfogalmazható „vagy/és” kitételre érdekes és hasznos válaszokat kapott az előadóktól a fórum mintegy 40 résztvevője.

– Az innováció és a kreativitás soha nem volt olyan fontos, mint most – hangsúlyozta bevezetőjében Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója. Emellett – véleménye szerint – a vásárlók megismerésében még sok a tennivalója a cégeknek. E két tényező alapján nevezte el 2009-et a kihívások évének Csíkné dr. Kovács Klára.

Márkában az erő

A piackutató szemével vizsgálta a sikeres márkákat Turcsán Tünde, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. Prezentációjában kiemelte, hogy 2008-ban a diszkont mellett a magasabb árszínvonalú szupermarket és drogéria csatorna



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

is átlag feletti növekedést produkált. Az FMCG-termékek értékben mért kiskereskedelmi forgalma tavaly 6,1 százalékkal nőtt az előző évhez képest.

A kereskedelmi márkák 21 százalékkal részesedtek a Nilesen által mért 90 élelmiszerkategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából, tavaly. A gyártói márkák sikerének kulcsaként pedig a termékfejlesztést, az innovációt jelölte meg Turcsán Tünde.

A régiós és helyi marketingaktivitás összehangolásának és egyensúlyának megteremtését prezentálta Ostermayer Miklós, a Bonduelle régiós (Csehország, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia) igazgatója. A Bonduelle márkalogójának megújításával együtt a termékek újrapozicionálását is célul tűzték ki. A marketingaktivitásban az egységes, átfogó elemek mellett nagy hangsúlyt kapnak az egyes országok vásárlóihoz szóló speciális eszközök. Az új termékpozicionálásban, a fogyasztói kör szélesítésében fontos szerepet szánunk a változatosabb elkészítési módok kommunikálásának is.



Ostermayer Miklós
régiós igazgató
Bonduelle

Húzónevek, megatrendek

A „Celebrity endorsement”, azaz a neves személyiség sikeres használatának részleteibe vezette be a résztvevőket Draskovich Renáta, az SSL Magyarország Kft. régiós (Magyarország és az adriai térség) marketingmanagere. A cég által képviselt márkák – a Scholl és a Durex – ugyan csak részben kapcsolódnak az FMCG-szektorhoz, azonban az eredményességhez vezető kiválasztási szempontok jól adaptálhatóak az ágazat számára is – hangsúlyozta a fórum moderátora, Csíkné dr. Kovács Klára. Amellett, hogy a Scholl „arcául” választott Südi Iringó táncművész segít kivezetni a lábbeliket a „nagy mama papucs” imázsból, a márkák másik célkitűzésének megvalósításához – a „lábapolási jólét világmárkájá” – is hozzá tud járulni – hangsúlyozta Draskovich Renáta. A tavaly elindult marketingaktivitás pozitív hatása már érezhető, így az együttműködés ebben az évben is folytatódik.

– Van-e kelet-közép-európai fogyasztó, azaz mennyiben közös a régió lakosainak fogyasztói magatartása, és milyen eltérések állapíthatók meg? – tette fel az izgalmas kérdést előadását kezdve dr. Töröcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem szakértő professzora. Véleménye szerint abban sincs ma egységes álláspont, hogy mely országok tartoznak valószínűleg a régióhoz. Így elsősorban azokat a megatrendeket mutatta be, amelyek 2009-ben várhatóan erős hatással vannak a térség fogyasztóira, bárhogyan is húzzuk meg a földrajzi határokat. Ilyen megatrend például – a teljesség igénye nélkül – a nettudás erősödése, a tér



Draskovich Renáta
régiós marketingmanager
SSL Magyarország



Dr. Töröcsik Mária
professzor
Pécsi Tudományegyetem



Eseménynaptár 2009

Klubülések

Téma: 2008 piaci eredményei első kézből vezető piackutatóktól
Időpont: 2009. április 23., 15 órától
Helyszín: Zwack Múzeum és Látogatóközpont, 1095 Budapest, Soroksári út 26. (Bejárat a Dandár utca felől)

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 Peli on konferenciaterem

Téma: Proageing és a trade marketing
Időpont: 2009. november 18., 15 órától
Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1013 Budapest, Krisztina krt. 99.

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.

legyőzése (az otthoni munkavégzés éppúgy, mint az internetes kapcsolattartás az egymástól távollevő munkahelyek között), a lelkiismereti fogyasztás (öko-, takarékosági és karitatív szempontok), a „diszkontosodás”, a határtalanság (határtalan vágyak, amelyek eladósodáshoz vezetnek), az idő kétfajta nyomása (az életkor és a túl sok elfoglaltság), új típusú félelmek (pénzügyek, identitáslopás, kiszámíthatatlanság, rövid jövő, terrorizmus, környezet, szegénység), nano-high-bio (technikai fejlődés alig követhetősége).

– Olyan társadalmi, kulturális, gazdasági, lélektani, fogyasztásösztönző vagy -visszafogó trendek ezek, amelyek túl sok változást hoznak a fogyasztóknak, túl gyorsan érik őket ezek az impulzusok, és összességében egyrészt növelik a bizonytalanságot, másrészt még differenciáltabbá és kiszámíthatatlanabbá tesz a fogyasztói magatartást, ráadásul országonként és fogyasztói csoportonként eltérő mértékben – hangsúlyozta dr. Töröcsik Mária.

A diszkontok további növekedését prognosztizálják

Egy nemzetközi márká helyi, 360 fokos, bevezető kampányát ismerhették meg teljes részletességgel a résztvevők a Douwe Egberts Senseo márkamenedzserének, Németh Ritának előadásából. Az átstrukturált és egyre erősödő, tervszerű fogyasztóvédelmi tevékenységet mutatta be átfogóan a szakma képviselőinek Schreiberne Molnár Erzsébet, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság fo-



Németh Rita
márkamenedzser
Sara Lee



A kerekasztal-beszélgetésen Boros Péter (COOP), Józsa Mariann (dm) és Saltzer Kornél (SPAR) a saját márkájával kapcsolatos stratégiájukról beszélgettek



Schreiberne Molnár Erzsébet
fogyasztóvédelmi
főigazgató-helyettes
Nemzeti Fogyasztó-
védelmi Hatóság

gyasztóvédelmi főigazgató-helyettese. Szabó Andrea, a Budapest Bank marketingigazgatója hasznos példát adott a fórum résztvevőinek, hogy milyen fontos szerepe van a márkaépítésben, a márka újrapozicionálásában és piaci bevezetésében a cég belső brandépítésének: a munkatársak birtokában lévő, az ügyfelek elvárásait jelentő információk megismerése, motiválásuk, az újjáépített márka általuk történő elfogadása. Mindez azon a felismerésen alapult számukra, hogy „erős márkát nem a reklám fog nekünk építeni” – mondta nyitómondatában Szabó Andrea.

A fórum záróakkordjaként egy kerekasztal-beszélgetés keretében a saját márkás termékek piacán alkalmazott mar-



Szabó Andrea
marketingigazgató
Budapest Bank

ketingmódszerekről, idei terveikről faggatta három cég képviselőjét Csikné dr. Kovács Klára.

Saltzer Kornél, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. beszerzésért és marketingért felelős ügyvezető igazgatója elmondta, hogy 2009-ben további mintegy 200 saját márkás termék bevezetését tervezik a jelenlegi 1700 mellé. Négy-öt új bolt nyitása és néhány Plusz üzlet átalakítása is szerepel terveikben, és a marketingkommunikációra fordítandó költségeket sem csökkentik.

Boros Péter, a Co-op Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója úgy látja, hogy 2009-ben nem fog bővülni a franchise-rendszerben hozzájuk csatlakozó boltok száma, viszont 10–15 új, saját üzlet megnyitását tűzték ki célul. Emellett 40–45 bolt felújítása, illetve bővítése van tervbe véve. A forgalom vonatkozásában elsődleges céljuk a törzsvásárlók számának megtartása, függetlenül attól, hogy több vagy kevesebb kerül a vásárló kosarába.

Józsa Mariann, a drogerie markt beszerzési és marketingvezetője hangsúlyozta, hogy a saját márkás termékek marketingjében változatlanul nem a cégmárka, hanem az általuk kizárólagosan forgalmazott márkanevek kerülnek előtérbe az idén is. A meglévő 1400 saját márká mellé 150–200 új termék bevezetését tervezik 2009-ben, amelyek között az üveges bébiételek és a biobébiételek jelentenek majd valódi újdonságot a vásárlók számára. A dm-nél az októbertől októberig tartó üzleti év tervében 20 új bolt nyitása szerepel, melyek közül 10 már meg is nyílt az elmúlt hónapokban.

A távolabbi időszakot és az FMCG-szektor fejlődését elemezve Saltzer Kornél véleménye szerint – amellyel a beszélgetés másik két résztvevője is egyetértett – az elkövetkező 6–7 évben diszkontkategóriában (Aldi, Lidl, Penny Market) még legalább 400 üzlet nyitása prognosztizálható, a kis boltok számának folyamatos csökkenése mellett. ■

Escape routes

Innovation, product development, expansion of distribution channels, authentic communication without cost reduction – this is how we can sum up what has been said by participants of the Marketing Forum held by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. on 5. February about the way out of the crisis. “Regional and/or local marketing” was the title of the forum but its agenda was more diverse than originally intended as a result of the economic crisis. – Innovation and creativity has never been more important than it is now – emphasised dr. Klára Kovács, managing director of Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. Tünde Turcsán, CR director of Nielsen examined successful brands. She pointed out the fact that apart from discounts, supermarkets and drugstores also produced faster than average growth in 2008. Last year, private labels accounted for 21 percent of total sales in terms of value of the 90 food categories monitored by Nielsen. She identified innovation as the main reason behind the success of manufacturers’ brands. The balance between regional and legal marketing activities was the topic of the presentation held by Miklós Ostermayer, regional director of Bonduelle. He also spoke about the repositioning of their products. The successful use of „Celebrity endorsement” was the topic of the presentation held by Renáta Draskovich, regional marketing manager of SSL Magyarország Kft. – Is there such a thing as an Eastern European consumer? – was the question asked by dr. Mária Töröcsik from Pécs University. She spoke about the similarities and differences in the behaviour of consumers in different countries. She also mentioned general trends like growing internet use, growing popularity of discounts, growing ecological consciousness and new fears. She pointed out that change is too fast for consumers whose behaviour is getting increasingly unpredictable. Rita Németh, brand manager of Douwe Egberts Senseo spoke about the 360 degree introduction campaign of a new brand. Mrs. Schreiber deputy director of the National Consumer Protection Authority spoke about details of their activities. Andrea Szabó, marketing director of Budapest Bank brought a useful example of the importance of internal brand building. A roundtable discussion was also held about marketing methods used for PL products, with Kornél Saltzer, purchasing and marketing director of Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., Péter Boros, sales director of Co-op Hungary Zrt. and Mariann Józsa, purchasing and marketing director of dm. ■

L. K.



pro balance milk+fruit



A SOLE ProBalance Milk+Fruit termékek egyesítik a friss tej, a gyümölcslé és az egészséges joghurt hatásait. Mindezek mellett a Sole ProBalance Milk+ termékek inulint – egy természetes növényi eredetű prebiotikumot – tartalmaznak, ami fontos tápanyaga a szervezetünk számára hasznos probiotikumoknak. A változatos és kiegyensúlyozott étrend részeként napi 1 liter prebiotikus joghurtos ital elfogyasztása kedvező hatást gyakorol az egészséget védő bélbaktériumokra, így hozzájárul a szervezet védekező rendszerének megfelelő működéséhez.

További infoért látogasson el megújult honlapunkra:
www.solemizo.hu

A természetes egyensúlyért!



Termék neve	Zsírtartalom	Vonalkód	Kíszerelés	Db/gyűjtő
SOLE ProBalance Milk+Yoghurt natúr 1l	1,2%	5 998 200 453 502	1L	10
SOLE ProBalance Milk+Fruit eper 1l	1,0%	5 998 200 453 519	1L	10
SOLE ProBalance Milk+Fruit multifruit 1l	1,0%	5 998 200 453 533	1L	10
SOLE ProBalance Milk+ 1,5% 1l	1,5%	5 998 200 453 984	1L	10

Elérhetőség: SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6.

Rendelésfelvétel: 40/821-822, web: www.solemizo.hu, e-mail: solemizo@solemizo.hu

syoss

Professzionális minőség
Hihetetlenül vonzó áron

ÚJ

kereskedelmi
forgalomban
már kapható

