

Kiemelt témánk novemberben
Hipermarketek és diszkontok fő trendjei

HoReCa-stratégiák
Csillagos Metro-ügyfelek

Trade magazin +
Foodapest 2006



Melyik az igazi?

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy olyan jelzés, amely segít abban eligazodnunk, hogy az élelmiszerkinálatból a legjobbakat válasszuk. Ezen termékek állandó jó minőségét független szakértők rendszeres ellenőrzése garantálja. Keresse Ön is az igazi minőség jelét!

Kiváló minőségű magyar élelmiszerek. Minden ízben garancia.





ÚJ!

ÚJ!



Kóstolja meg Ön is!



Célunk az egészségtudatos táplálkozás szélesítése!

Minden ízében magyar®

www.nagisz.hu

E-mail: marknagisz@nagisz.hu

A „vonal alatt” számíthat ránk!



- A BTL és azon belül is a DM napjaink egyik legfontosabb kommunikációs csatornája, amely erősen kötődik a Postához. A Posta Direkt hatékony célcsoport eléréshez komplex BTL megoldásokat nyújt a cégek és a cégek megbízásából dolgozó ügynökségek számára.

■ belföldi és nemzetközi dm kampányok teljeskörű lebonyolítása

- levélszerkesztés
- nyomdai kivitelezés
- perszonalizálás
- postai előkészítés, kézbesítés
- válaszok fogadása, feldolgozása

■ biztonságos adatkezelés

■ nyereményjátékokkal kapcsolatos feladatok átvállalása

Bízza BTL feladatait egy lendületes, profi csapatra, amely mindent megoldó, egykapus lehetőséget kínál Önnek! Használja ki a Magyar Posta Zrt. hálózatának országos lefedettségében rejlő lehetőségeket. Bízunk ránk szórólapjai, hirdetési újságai terjesztését is.

Kedves Partnerünk!



Hosszú éveken át egy másik szaklap főszerkesztőjeként köszönhettem Önt. De nem csak az FMCG piacon, hanem a b2b szaklapok között is zajlanak

változások. Most lehetőség adódott, hogy egy kipróbált gárdával az elmúlt 10 évben együtt megszerzett tapasztalatainkat egy új lapba sűrítve adhassuk át Önnek.

Magazinunk üzleti döntéshozók számára készül. Ám nem csak egyszerűen egy új FMCG lap: olyan előnyöket kínál, amelyekkel nem rendelkezik jelenleg más a piacon.

Például a magazin profilja és célcsoportja szélesebb a többi kereskedelmi szaklaphoz: kiegészül a HoReCa csatornáival. Heterogén közönségünk elérésére az ACNielsen Cenzus felmérése a garancia, amely teljeskörű kereskedelmi és HoReCa csatorna-adatbázist jelent.

A példányszámunk ennek megfelelően 20 000 feletti már az első számtól. Vadonatúj rovatokat, megközelítéseket, információs forrásokat állítunk csatarendbe ahhoz, hogy Ön tájékozott, naprakész, döntésképes legyen. Természetesen számtalan más aktivitással is készülünk 2007-re.

Bízom benne, hogy minden kedves partnerünk meglepedésére és az egész szektor hasznára válik új magazinunk, amelynek sikereihez a jövőben szükségünk van az Ön együttműködésére, visszajelzéseire és partneriségére is.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Partners!

For many years, You have known me as the editor of another b2b journal. Now, I have the opportunity to present a new journal, also written by the same highly qualified team with ten years of experience behind it. Trade Magazin is for decision makers in all sorts and sizes of enterprises. It is not simply another FMCG magazine, because it offers things that others do not. We write about the HoReCa business as well, and we have brand new columns, sources and perspectives to make You as well informed as possible.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Lánchíd Klub vélemény: Bizalom
- 4 Szerkesztőségi véleményssarok: Miért drágább vasárnap a fejfájás?
- 6 Lapunk sztárjai
- 8 Híreink

Kiemelt témánk novemberben

12 Hipermarketek és diszkontok fő trendjei



Az FMCG kiskereskedelem konszolidációja érzékelhetően erősödik, mivel a forgalomból már több mint egyharmadot fed le a három legnagyobb lánc. A 98 hipermarket a teljes boltszám 0,5 százalékát képviseli, de elviszi a forgalom több mint 30 százalékát.

14 Párbeszéd

Aki kérdez: Deák Ferenc, a Márkaszövetség elnöke, aki válaszol: Feiner Péter, az OKSZ elnöke

Polctükör

- 16 Modern boltípusokban adják el a szárazaru közel kétharmadát
- 17 Bőségtől után diéta
- 20 Átrendezik a diszkontok a cukorkapiacot
- 21 Cukorka: olcsó sikerek

- 22 Stabilan fejlődik az állateledel eladása
- 23 Együtt gondolkodnak a gazdikkal az állateledel-gyártók
- 26 Erős pozícióban a kisboltok
- 27 Újjászületett a pálinka



Határozottan jót tett a rövidital szegmensben versenyző pálinkának az uniós eredetvédelem. Egymást érik az ízben és megjelenésben megújuló termékek, amelyek segítik az eladásokat.

- 30 Jobban keresik a nagyobb kiszolgálást
- 32 A természetességé a jövő a tusfürdők között

Trade magazin +: Foodapest 2006 melléklet

- 34 Foodapest információk
- 36 Hús szalon
- 39 Zöldszalón
- 44 Tejszalón
- 46 Gourmet szalon
- 55 Italszalón
- 64 Bővülő export, fékező import

LÁNCHÍD Klub vélemény

Bizalom



Hovánszky László
elnök,
Lánchíd Klub

Az állítólag sötét középkorban, amikor az uralkodó lehunyta szemét, az udvarmester elkiáltotta magát: „Meghalt a király, éljen a király!” Így fejezte ki az uralkodócsalád egyenes ági leszármazottja iránti közbizalmat. Most a magyar élelmiszer-gazdaságban új lap indul útjára, amelynek gárdája a legpatinásabb szaklaptól érkezett. A Lánchíd Klub, amely a magyar élelmiszer-gazdaság jövőjét támogató civil szervezet, bizalmáról és támogatásáról biztosítja az új lapot, folyamatosan ellátva szakmai információval, tanáccsal.

Miért? Mert a kereskedelem, különösen ezen a területen, ahol olyan termékeket gyártunk és árulunk, amit megesszünk vagy megérintünk, bizalmi kérdés.

Logikus, hogy az is az, amit mondunk róla. Meg az is, hogy ki mondja. Bízunk kell benne. Bízni abban, hogy véleménye pártatlan, szakszerű – még akkor is, ha tudjuk, hogy az ilyen lap a hirdetőkből él –, mert az ilyen véleményformálás az, ami hosszú távon kifizetődő. Bízniuk kell egymásban a szereplőknek is: bízni abban, hogy a kereskedelem nem sportból szorongatja a beszállítót, vagy a beszállító oldal sem akarja túl kevésért a túl sok előnyt a polcon. A Lánchíd Klub vezérő csillaga a magyar élelmiszer-gazdaság jövője, a bizalom az irányító, ez az új lap pedig a térkép, ami a legjobban segít majd eligazodni ebben a szakmában. Éljen hát sokáig! ■

K. A.



Trust

As the story goes, in the dark Middle Ages, after a king had died, the marshal of the court expressed the faith of the people in the king's descendant by shouting "The King is dead, long live the King!"

Now a new journal is being launched in Hungary's food economy with the staff of the earlier, market-leading professional journal. The new journal enjoys the full support and trust of Lanchid Club, the NGO supporting Hungary's future in food economy. This future is the governing star of Lanchid Club, trust is the compass, and the present journal is the map which offers orientation in the profession. May it live long! ■

HoReCa-stratégiák

- 70** Csillagos Metro-ügyfelek
- 72** Instant a volumenhelyeken, pörkölt valódi az éttermekben
- 72** Nem csak a minőség, az élmény is fontos kávézaskor
- 76** Jubileumi Hoventa hasznos apróságokkal

Piaci analízisek

- 78** KSH, GKI, AKI, GfK

Store-check

- 80** Hiperreakció a diszkontok árkívására



Érdekes legek jellemzik az élelmiszer-kiskereskedelmet Franciaországban. A bolti forgalom 70 százalékát az öt legnagyobb vállalat bonyolítja le. Ott székel a legnagyobb európai kereskedelmi vállalat, a Carrefour. S Európában Németország után az egyik legnagyobb piac a francia, 60,6 millió fogyasztóval.

Kereskedelemtechnika

- 82** Rajtra kész az elektronikus számlázás

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 84** Csak egyszerűen...



Innováció

- 86** Piaci újdonságok

Márkaépítés és promóció

- 88** Tematikus promóciók speciális igényekre
- 90** A Márkaszövetség bemutatja: Vénusz, a konyha istennője
- 92** Szponzoráció tánclépésben

Horizont

- 94** Fejtörők megoldásai a PackForumon



Immár harmadik éve, hogy a Sealed Air Cryovac csomagolótechnikai bemutatóközpontja, a Packforum® kereskedelmi sajtónapnak adott otthont.

- 96** Sial: Étel és tudomány

Hirdetőink ■ Advisors:

ACNielsen 45., 61., ■ Biopiac/PromoPower 87., ■ Boldogkő Fruit 27., ■ Bunge b4, b3, ■ Co-op 7., ■ Cosmomix 31., ■ Detki Keksz 54., ■ Friesland 73., ■ FVM AMC b1, 65., ■ Globus 41., ■ HL display 85., ■ Kaiser Food 19., ■ Koch's 55., ■ Limmatt 87., ■ Magyar Cukor/Agrana 51., ■ Mark-Nagisz b2, ■ Mary-Ker 47., ■ MekkoraPrint! 67., ■ MONA 87., ■ Ostoros-Novaj 59., ■ PET 25., ■ Magyar Posta 1., ■ Raiker 56., ■ Riceland 47., ■ Sealed Air Cryovac 95., ■ SGS/Akríbia 23., ■ Sole-Mizo 45., ■ SPAR 48., 49., ■ Storck 53., ■ Szamos 53., ■ Grabowski 43., 50., 5., ■ MTM-SBS 92., 93., ■ Univer 43., ■ Wanzl 69., ■ Wincanton 71., ■ Zwack 29., 63.

Trade magazin

Általános menedzser-főszerkesztő:



Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 5272-852

Főszerkesztő-helyettes:



Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 2125-072

További állandó munkatársak:



Bálint Tóth János
újságíró
balinttoth1@freemail.hu
Telefon: (30) 9193-164



Czauner Péter
újságíró
czauner@mail.datanet.hu
Telefon: (30) 6738-532



Theil Ilka
újságíró
theil.ilka@trademagazin.hu
Telefon: (30) 976-6246

Értékesítés:



Batai Dóra (Batai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 9582-194



Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 9543-922

Szerkesztőségi referens:



Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Telefon: (1) 3010-335

Fotó és képszerkesztés:



Rácz Mihály (Food Foto Bt.)
foodfoto@vnetnetwork.hu
Telefon: (20) 9411-123

Tördelőszerkesztő és webdesign:



Bajai Károly
bajai.k@t-online.hu
Telefon: (30) 5602-371

Grabowski Kiadó Kft.:

1054 Budapest, Báthory u. 7. ■ Telefon: (1) 3010-335 ■ Fax: (1) 3542-011 ■ E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu

Felelős kiadó:



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

Utcai terjesztésre nem kerül. ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ Postacím: 1900 Budapest. ■ E-mail: hirlap@posta.hu ■ Zöld szám: (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 nyomott példányszáma 20 000 feletti lapszámonként.

A Trade magazin példányait az ACNielsen piacutató országos Cenzus felmérése során összeállított és ellenőrzött kereskedelmi és HoReCa egységek címtelijára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



Miért drágább vasárnap a fejfájás?

„Figyelembe kell venni azért azt is, hogy a gyógyszertárak már régóta forgalmaznak olyan termékeket, amelyek más üzletekben is beszerezhetők. Tisztálkodási szereket, márkás, drága kozmetikai termékeket, s nem tudunk róla, hogy ez ellen a kereskedők valaha is tiltakoztak volna.” Többek között ezt írja Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára a Népszabadságban megjelent féloldalas cikkében, október közepén.

Atét nagy: a gyógyszerészek meg akarják akadályozni, hogy egyes vény nélküli gyógyszereket élelmiszerboltokban is lehessen árusítani.

Vámos Györgynek több mint egy évtizede az a hivatása, hogy főtitkárként lobbizik a kereskedelem érdekeiért. Szerintünk most tőle szokatlan vehemenciával érvelt a piacnyitás mellett. Ő nem érzi rendkívülinek ezt a cikket, mert éles, nyilvános vitákban máskor is gyakran hallatja a hangját. Cikkének eredetileg azt a címet adta: Miért drágább vasárnap a főfájás? A szerkesztő azonban rövidített, így lett belőle „Vasárnapi főfájás”.

– Az OKSZ kiadott egy állásfoglalást a vény nélküli gyógyszerek forgalmazásának kiterjesztése érdekében, de semmilyen visszajelzést nem kaptunk. Ezért a cikk révén igyekeztem megismertetni a nyilvánossággal érveinket – tájékoztatta lapunkat Vámos György. A patikusok megalapozottan aggódnak, hogy ha megszűnik monopóliumuk a vény nélküli gyógyszerek árusítására, akkor forgalmuk csökkenhet ezekből a termékekből. A birtokon belül lévő lelkesen támogatják az olyan szabályozást, amely távol tartja a versenyt. Jelenlegi gazdasági rendszerünk azonban piacgazdaság, a versenyre épül, mert az sarkallja a vállalatokat egyre jobb teljesítményre. A verseny a fejlődés motorja.

Mekkora szegmensről van szó? A KSH kimutatása szerint a gyógyszer, gyógyászati segédeszköz és illatszer forgalma tavaly megközelítette a 300 milliárd forintot. Az árváltozások hatását kiszűrve 100 milliárd forint a

vélhetően a vásárlók kegyeinek a keresése.”

Az OKSZ főtitkára a fogyasztókra fókuszál: „A kiterjesztett értékesítési lehetőség a gyógyszervásárlók, a betegek érdekeit szolgálja. Alapvető előnye, hogy a betegek bármikor, könnyen elérhető helyeken, utánjárás nélkül juthatnak vény nélküli gyógyszerhez. Például utazás közben, akár az autópályán is. A hosszabb hétköznapi, hétvégi, esetenként többek közt a benzinkutaknál az éjszakai nyitva tartás is kedvező a váratlan fejfájás miatt gyógyszer keresők számára.”

Budapesten mindössze tizennégy gyógyszertár szokott ügyeletet tartani, ahová a beteg szükség esetén zárás után,



A birtokon belül lévő lelkesen támogatják az olyan szabályozást, amely távol tartja a versenyt

növekedés négy év alatt. Mennyiségben közel 40 százalékkal bővült a piac. A teljes hazai kiskereskedelem 7830 milliárd forintos forgalmából 3,7 százalékot képvisel a szóban forgó árucsoport.

„Felmerül a kérdés, miért éri meg a kereskedőknek gyógyszerértékesíteni?” – írja Vámos György. – „Hiszen sok szigorítás kapcsolódik hozzá. A kötelező nyilvántartás vagy a termék elkülönítése plusz költséggel jár. Nem valószínűsíthető bombauzlet. A kereskedők érdeklődésének fő motívuma

éjszaka vagy hétvégén is fordulhat. Ilyenkor a patikai vásárlás felára 300-360 forint. Így például egy doboz Algopyrin 770 forint helyett 1130 forintba kerül. Az élelmiszer-kereskedelem nyilván nem számítana fel plusz költséget.

Ha az érdekeket egybevetjük, az egyik oldalon 2100 patika meg szeretné tartani a privilégiumát. Az érem másik oldalán állnak a fogyasztók. Számukra a legfontosabb előnyök: az olykor váratlanul szükségessé váló áru könnyebb elérhetősége, alacsonyabb ár, magasabb színvonalú szolgáltatás. ■

Why is headache more expensive on a Sunday?

György Vámos of National Trade Association was arguing very strongly for the opening of the drug-market on the pages of Népszabadság. In his article published in mid-October he was reasoning, in our opinion, with vehemence quite unusual for him.

The stake is high: pharmacists are trying to prohibit that non-prescription drugs are sold in food-stores. Druggists' fears are well-grounded since by losing their monopoly in selling non-prescription drugs their sales might drop. Our economy, however, is a market economy, and competition is the engine of development. The product group in question represents a 3.7% share in the HUF 7830 billion turnover of the domestic retail trade. The question might be asked why it is profitable for traders to sell drugs, considering the extra costs entailed, writes György Vámos. In his opinion the main motive of retailers is trying to satisfy customers. He considers that opening of the market would enable customers to have access to non-prescription drugs easily and at any time. Comparing the interests on both sides, we see on the one hand that 2100 pharmacies would like to retain their privilege, while on the other hand consumers would like to have access to drugs easily, see lower prices and higher quality services. ■

Trade magazin

*a szaklap.
the magazine.*

**Egy új szaklap,
mögötte egy
10 éves csapat!**

**Egy lap, két csatorna:
kereskedelem és HoReCa**

**Terjesztési adatbázis az
ACNielsen Cenzus alapján**

**20 000 feletti
példányszám,**

Magyar -angol nyelvű cikkek

**One new
b2b magazine,
behind a 10 years
experienced group!**

**One magazine, two targetgroups:
Retail and HoReCa**

**Unique database from
ACNielsen Cenzus survey**

Over 20,000 copies

Hungarian-English articles



**Hermann Zsuzsanna
általános menedzser-főszerkesztő**

**Zsuzsanna Hermann
General Manager/Editor-in-Chief**

**Szerkesztőség
és értékesítés:**

Grabowski Kiadó Kft.
1054 Budapest, Báthory u. 7.
Telefon: (1) 3010-335
Fax: (1) 3542-011
Mobil: (30) 5272-852
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

**Editorial office and
advertisement information:**

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1054 Budapest, Bathory u. 7.
Phone: (+36 1) 3010-335
Fax: (+36 1) 3452-011
Mobile: (+36 30) 5272-852
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

Az üdítőitalt választotta



Baja Sándor
Exportüzletág-igazgató,
Eckes granini
GmbH & Co

Baja Sándor lett az Eckes granini GmbH & Co KG exportüzletág-igazgatója, aki 12 éves marketing- és értékesítési területen szerzett hazai és nemzetközi tapasztalatok után ért a kihívás. Franciaország, Ausztria és Magyarország külpia- csi értékesítése tartozik a

felügyelete alá.

Baja Sándor nem ismeretlenül került pozíciójába, hiszen korábban hét évig volt az Eckes granini magyarországi, majd franciaországi marketing-igazgatója. Előző munkahelyén, a Borsodi Sörgyárban pedig kereskedelmi igazgatóként dolgozott.

– Új munkakörömben az egész folyamatért felelek, nem csak a marketingért és a kereskedelemért – választa a frissen kinevezett üzletág-igazgató. – Bár nem új üzletágról van szó, most először került az összes nemzeti exportosztály egy szervezetbe. Az elvárás egyértelmű: a szinkronizált működés kialakítása után, ami harmonizált supply chain, portfólió-, ár- és marketingstratégiát jelent, további agresszív expanzióba kezdünk.

Az első benyomásokról szólva kifejtette: nagy tapasztalattal rendelkező, dinamikus csapatot talált mind a három országban. Francia, magyar és osztrák kollégái várhatóan 20 százalékos növekedést érnek el ebben az évben, ami jó alap a további fejlődéshez.

– Nagy meglepetés nem ért, hiszen ismertem az Eckes granini vállalati kultúráját: egymás tiszteletén alapuló, felelősségteljes munka jellemzi a céget. Az üzletvitel alapja az erős márkákra, innovációra építő külső és belső növekedés. ■

He has chosen soft drinks

Sándor Baja has become the export director of Eckes granini GmbH & Co KG, his responsibilities being foreign sales in France, Austria and Germany. Previously he had been marketing director for France and Hungary at the same company. "In my present position I am responsible not only for marketing and trade, but for the whole process," – he says and adds that the expectations are clear: synchronized operation and aggressive expansion. His first impressions are positive: he has found a dynamic team in all three countries. ■



Visi Dezső
értékesítési és
marketingvezető,
LLP Budapest

Szoftverfejlesztőként indult Visi Dezső, az LLP Budapest új értékesítési és marketingvezetője. A 90-es évek elején alapító tagja volt a KFKI Számítástechnikai Holding egyik cégének, amelynek jogutódjánál (KFKI ISYS) hamarosan a kereskedelmi igazgató posztját töltötte be. Ezt követően egy rövidebb ideig a Humansoft üzletfejlesztési igazgatója volt.

– Az LLP annak ellenére, hogy Kelet-Közép-Európában vannak irodái, gyakorlatilag az egész világon végez informatikai rendszerbevezetéseket. Korábbi munkahelyeimre főleg az itthoni, Magyarországon végzett tevékenység volt a jellemző. Az igazi kihívás tehát ez a különös nemzetköziség, hogy kelet-közép-európai bázisokból elindulva végezzünk informatikai bevezetési munkákat régiókban, illetve a világ bármely országában – állapítja meg Visi Dezső. – Az LLP-csoport budapesti irodája mindig is a

A hely maradt, a feladat nagyobb

A Nestlé Hungária Kft. új ügyvezető igazgatója, Aldo Siegrist a Nestlénél eltöltött hosszú idő alatt számtalanszor élt át változásokat, s megtanulta, hogy minden új beosztás új kihívást hoz.

A szakember előzőleg a Nestlé Purina Petcare regionális igazgatója volt, budapesti székhellyel, 12 országra kiterjedő feladatkörrel. Megismerkedett Közép-Európával és egy új termékkategóriával is. A kihívás nagy volt, de ugyanakkor fantasztikus élmény is, emlékezik vissza.

– Most új csapattal fogok együtt dolgozni, szélesebb termékkategóriával, azonban kisebb földrajzi hatáskörrel – teszi hozzá. – Folytatjuk az utat a fenntartható és nyereséges növekedés irányában Magyarországon, és továbbra is feladatunk a Nestlé fejlesztése táplálkozási, egészség és wellness vállalatáé.

Az ügyvezető igazgató nagyon büszke arra, hogy Magyarország legnagyobb és legsikeresebb élelmiszeripari cégénél dolgozhat. Ráadásul egy lelkes, elkötelezett és rátermett csapattal együtt, amellyel a teljesítmény új szintjére léphetnek.

– Valahányszor új pozícióban kezdek el dolgozni, meglepetésként ér az a számtalan kitűnő ötlet, amivel szembe találok magam, legyen az termék, promóció, kommunikáció stb. Lehetőségem volt bepillantani a Nestlé működésébe több mint 80 országban, és bármerre is jártam, mindenütt éreztem a vállalati kultúránk erős jelenlétét – emellett, hogy minden a helyi fogyasztók igényeinek és szokásainak megfelelően került kialakításra. ■



Aldo Siegrist
ügyvezető igazgató,
Nestlé Hungária Kft.

The same company, but the task bigger

Aldo Siegrist has been appointed managing director of Nestlé Hungaria Ltd. He has been working for the company for a long time, and has learnt that every new position brings new challenges. Previously he was regional director of Nestlé Purina Petcare, based in Budapest, but responsible for 12 countries. "Now I will be working with a new team, a broader product range, but at a smaller geographical region," he said, and added that he is proud to be working for one of Hungary's biggest and most successful companies in food industry. ■



Tarsoly József
ügyvezető igazgató,
Coca-Cola Beverages
Magyarország Kft.

Az első magyar a Coca-Cola élén

Az athéni székhelyű, 27 ország Coca-Cola palackozóit tömörítő Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC) cégcsoport igazgatótanácsa Tarsoly Józsefet nevezte ki ügyvezető igazgatónak 2006. augusztus 15-i hatállyal a magyar üzletvitel teljes körű irányítására. Személyében először kerül magyar ügyvezető igazgató a palackozóvállalat élére.

– A Coca-Cola Beverages Magyarország Kft.-nél eltöltött 12 év alatt számos területen dolgoztam, és sok mindent tanultam – nyilatkozta kinevezését követően Tarsoly József, aki az ezt megelőző hét hónapot különböző országokban és palackozóknál töltötte tapasztalatai bővítésére, és a cégcsoport felső vezetőivel való kapcsolat építésére. – Azt hiszem, a hazai pályán és az elmúlt hónapok intenzív külföldi munkavégzése alatt sikerült megszereznem azokat az ismereteket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a nagy kihívással és felelősséggel járó ügyvezetői pozíciót a lehető legjobban elláthassam. Az első napom reggelén ked-

ves meglepetés várt, egy nagy csapat köszöntött a bejáratnál – ez nagyon jólesett, ezúton is köszönöm mindenkinek ezt az élményt, a biztatást, a bizalmat.

– A 2006-os év a Coca-Cola magyarországi palackozói szempontjából nagyon sikeresnek mondható. Eladásaink messze meghaladják a tervünket és a tavalyi év forgalmát, emellett teljesítjük a nyereségességi elvárásokat is – hangsúlyozta Tarsoly József. – A kiváló eredmények az egyes osztályok jó együttműködéséből és csapatmunkájából fakadnak. Minden munkatársunk tudására, tapasztalatára és kitartó munkájára szükség volt ahhoz a kitűnő termékválasztékhoz, amit az elmúlt jó néhány évben a The Coca-Cola Company munkatársaival együttműködve építettünk ki. Ez az, amit előző ügyvezetőnk, Robert Murray hagy ránk, és persze azt a felelősséget is a kezünkbe adta, hogy erről a magas szintről továbbemeljük a Coca-Cola magyarországi üzletét a következő lépcsőfokra, a hosszú távú célok elérésére. ■

The First Hungarian at the top of Coca-Cola Company

The board of directors of Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC) has appointed Jozsef Tarsoly managing director as from August 15, with full business responsibility for the company in Hungary. "I have 12 years of experience working in various fields for Coca-Cola Hungary Ltd, and I have learned a lot," he said following his appointment. "I believe that my experience in the domestic market as well as my intensive work abroad in the past few months enable me to meet the high requirements of this job. The year 2006 is a real success for Coca-Cola in Hungary, and the good results are due to the exceptional cooperation between departments and strong teamwork. The knowledge, experience and work of all our employees were needed to come up with our exquisite product range, which was built together with The Coca-Cola Company." ■

Nemzetközi feladatok Budapestről

csoport legsikeresebb egységei közé tartozott. Célom e sikeresség megőrzése, valamint hogy az LLP Budapest meghatározó szereplője legyen a hazai informatikai piacnak. Az értékesítési és marketingvezető számára a legnagyobb kihívást az új gondolkozásmód jelenti.

– Mondok egy példát. Az erőforrások több országban, több helyen vannak. Ha egy projektet meg akarunk valósítani, akkor annak ellenére, hogy lokálisan nem áll rendelkezésre elegendő szakember, be tudunk vonni máshonnan több nyelven beszélő, és sok országban tapasztalattal szerzett tanácsadót. ■

Based in Budapest, working internationally

Dezso Visi, the new sales and marketing director of LLP Budapest started his career developing software, later worked as sales director as well as business development director. Although LLP's offices are situated in Central-Eastern Europe, the company is introducing IT systems all over the world. The Budapest office has always been among the most successful units of the group. Retaining this position as well as becoming one of the key actors of Hungary's IT market are among Dezso Visi's goals. The biggest challenge, he says, is the new way of thinking, provided by the possibility of solving local projects with the help of counselors with international experience. ■

Coop:

Látványos fejlődés az első félévben

Pesszimista várakozások után az idei esztendő az eddigiekben szép sikereket hozott a Coop üzletláncnak. Az első félév nemrég összegzett adatai bizakodásra adnak okot. A pesszimizmus az idei esztendő tervezésekor korántsem volt alaptalan. Tavaly erőteljes terjeszkedésbe kezdett egy versenytárs a hazai diszkont szektorban, és lényegében a konkurensek mindegyike erősített a „pályán”. Az állami költségvetés helyzete, a magyar gazdaság nem túl rózsás általános állapota szintén ismert volt már a megszorító csomag bevezetése előtt is a kereskedelemben dolgozó szakemberek számára. Tehát sem a makrogazdasági, sem az ágazati versenykörnyezet nem kecsegtetett nagy reményekkel.

Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. általános vezérigazgató-helyettese azonban már a végleges féléves adatokra támaszkodva jelentheti ki: a Coop csoport eredményessége javult az első félévben. Növekedett a hálózat jövedelmezősége és piaci részaránya. A kedvező változások részben a franchise rendszer bővülésének köszönhetőek. Az alapítói tulajdonosi kör is szépen teljesített. Az első féléves adatok azt mutatják, hogy elsősorban a nagy üzemméretű vevőközpontok tudták jelentősen bővíteni a forgalmukat. A tizenöt legnagyobbnál a forgalom bővülése átlagban, folyóáron meghaladta a kilenc százalékot.

A forgalom és a profit növekedéséhez csoporton belüli szerkezeti átalakítások is hozzájárultak. Ügyvivő Testület alakult azzal az alapvető céllal, hogy gyorsítsa a döntési folyamatot, erősítse, a végrehajtási fegyelmet. Kimondható: a profit növekedésében, az üzletpolitikai döntések megvalósulásában láthatóvá váltak az új irányítási struktúra előnyei.

Az általános vezérigazgató-helyettes hangsúlyozza: a kedvező adatok nem tehetik elbizakodottá a Coop csoport vezetőit, munkatársait. A következő időszak sem lesz ugyanis könnyű. A kormány gazdasági megszorításainak hatására várhatóan csökkenni fog a vásárlói kereslet.

Az idén inkább a Coop üzletlánc minőségi fejlődése volt hangsúlyos. A hálózatot alapító, tulajdonló vállalkozások felismerték a boltok külső-belső megjelenésének, felszereltségének fontosságát a versenyben, a vevők



Murányi László: „sok Coop üzlet újult meg az idén”

lyamat nem állt meg. A legnagyobb vevőközpontok dinamikus terjeszkednek tovább.

A magyar termékek hangsúlyosan – mintegy kilencven százalékos részaránnyal – vannak jelen a Coop üzletlánc polcain. Az egyaránt teljesen hazai tulajdonban lévő tagvállalkozások



A Co-op Star Zrt. (Jászberény) és a Mátra ÁFÉSZ (Parád) októberben - korszerűsítés és bővítés után - Coop szupermarketet nyitott Recskén. A két cég hosszú távú együttműködés keretében közösen vállalkozott a mintegy nettó harmincötmillió forintos beruházásra, aminek eredményeként az összesen hatszázötven négyzetméteres, mai igényeknek megfelelően felszerelt épületben a korábbiánál nagyobb, négyszázötven négyzetméter lett az eladótér, megnőtt a hűtőfelület, bővült az áruválaszték. A saját parkolóval rendelkező, forgalmas helyen – piac és főút mellett – fekvő üzlet harmincmillió forintos árukészlettel várja a vevőket.

megnyerésében. Szerke az országban igen sokat költöttek a boltok felújítására az év eddig eltelt részében is. A korszerűsítésekkel, a sok helyen megnövelt eladótérrel is erősödött a Coop üzletlánc. Az eddigi tapasztalatok szerint a boltok magasabb színvonala a forgalom tekintélyes – gyakran húsz-harminc százalékot is meghaladó – növekedését eredményezi. A minőségi fejlődés összefüggésben van a csoporton belüli koncentrációval is, hiszen a korábban elindult fo-

és Co-op Hungary Zrt. fontosnak tartják a magyar élelmiszeripar erősítését. A cégcsoport ez irányú törekvéseit Gráf József földművelési és vidékfejlesztési miniszter több alkalommal is elismeréssel nyugtázta. Elvállalta például az első Coop rally fővédnöki tisztét. A szeptemberben sikerrel lezajlott formabontó, hagyományt teremteni szándékozó autós rendezvény a „magyar üzletlánc a magyar élelmiszeripari termelésért” üzenetnek teremtett nagy nyilvánosságot. (x)

Apátsági ecetet gyárt a BUSZESZ



Közösen fejlesztett ki egy új termékcsaládot a Pannonhalmi Főapátság és a BUSZESZ Zrt.

A Bencés borecetek a főapátság könyvtárában őrzött XVIII. századi receptúrát figyelembe véve a Pannonhalmi Apátsági Pincészetből származó borokból készülnek.

Keller Bálint bencés pincefelügyelő 1763-ban vetette papírra latin nyelvű pincekönyvében a borecet elkészítéséről és tárolásáról szóló utasításait. Ennek megfelelően készítették el a BUSZESZ laboratóriumában – immár modern körülmények között – a Bencés borecetek nagyüzemi előállítását, s hogy az teljes mértékben megfeleljen a kívánalmaknak, természetesen a Pannonhalmi Apátsági Pincészetből származó rendkívül jó minőségű borokból.

– Nagy öröm számunkra, hogy élelmiszer-ipari termékeink sorát ezekkel a kiváló minőségű borecetekkel bővíthetjük – jelentette ki dr. Várszegi Asztrik pannonhalmi főapát a Bencés borecetek sajtóbemutatóján az újságíróknak, október 12-én.

A két Bencés borecet különleges fűszernövények felhasználásával készül. A zsályás-dióleveles, illetve a levendulás-fehér borecet palackjainak nyakát az eredeti kódex másolatából készült füzetecske díszíti.

– Nagy megtiszteltetés számunkra, hogy a Pannonhalmi Főapátsággal együttműködve fejleszthettük ki a Bencés boreceteket, és meggyőződésünk, hogy a salátakedvelők számára különleges gasztronómiai élménnyel szolgálunk – tette hozzá dr. Zentai László, a BUSZESZ Zrt. vezérigazgatója. ■

🇬🇧 BUSZESZ to produce vinegar

Pannonhalmi Abbey and BUSZESZ Zrt. have jointly developed a product based on XVIII. century recipes found in the library of the abbey and using wines from its wine cellar. The instructions for making and storing wine vinegar were written in 1763. The vinegar will be marketed under the brand name "Bencés Borecetek". The two kinds of vinegar will be made using special spices and the bottles will be decorated with replicas of the original booklet containing the instructions. ■

Eredeti ital egyedi designnal

Magyarországon is bemutatták a Grand Marnier Cordon Rouge egyedi tervezésű, limitált szériában forgalomba kerülő palackját november 3-án. A Ballantine's Hungary Kft. exkluzív sajtótájékoztató keretében mutatta be a Grand Marnier prémium narancslikőr 2006-os, Versailles Spirit fantáziánévre hallgató palackját.



A tavalyi évtől Magyarországon is bemutatott, évente újra tervezett, limitált számban piacra kerülő Grand Marnier széria a korábbi évekkel ellentétben, idén itthon is kapható lesz. ■

🇬🇧 Original drink with original design

A new Grand Marnier Cordon Rouge bottle of unique design, to be marketed in limited numbers and named Versailles Spirit, was presented on 3 November at a press conference held by Ballantine's Hungary Kft. ■

Veszélyes pelyhek

Az agrártárca megtiltotta a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.-nek a Little Man Zimtinós Cinnamon-Breakfast ropogós, fahéj ízű reggeli-pelyhek forgalmazását, mivel a német szakhatóság a gyártó ellenőrzésekor a megengedett határértéknél magasabb kumarin szintet mutatott ki. A kumarin egészségre veszélyes anyag, mivel a szervezetben egy bizonyos mennyiséget meghaladva vérzékenységet okoz. A kifogásolt termékből a Lidl logisztikai központjaiban és üzleteiben lévő készletet zárolták. ■

🇬🇧 Hazardous flakes

The Ministry of Agriculture has banned Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. from marketing its cinnamon flavoured breakfast flakes sold under the name Little Man Zimtinós Cinnamon, since the level of kumarin measured by German authorities was found to be over the permissible limit. ■

30 milliós adomány a dm-től

Szeptember 30-ával lezárult fél éves kampányával több mint 19 millió forintot gyűjtött össze a dm Magyarország az „Érezd jól magad!” kezdo csomagok és „egészségforintos” termékek árából. A dm ezt az összeget 30 millió forintra egészítette ki, és így 15-15 millió forintot utaltott át a cég által kiválasztott Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítványnak és a Peter Cerny Koraszülött-mentő Alapítványnak.



Józsa Mariann
cégvezető,
dm Magyarország Kft.

Az összegek átadására ünnepélyes körülmények között, sajtótájékoztatóval egybekötve került sor október 26-án. Itt Wolfgang Strasser ügyvezető igazgató bejelentette: terven felüli, sikeres évet zárt a drogérálanc Magyarországon a 2005/2006-os gazdasági évben. A 41 milliárd forintos forgalom mögött több mint 20 százalékos növekedés áll 2004/2005-höz képest. A jelenleg 190 boltból tartó dm ebben a gazdasági évben összesen 28 új egységet tervez nyitni, ennek harmadát Budapesten. Józsa Mariann cégvezető elmondta: – A dm részesedése értékben az összes háztartási vegyiárú-kategóriából 9,2 százalék volt a legutóbbi, 2006. július-augusztusi periódusban az ACNielsen piackutató szerint. Ha megvizsgáljuk az egyes kategóriákat, kiderül: legtöbbjükben sokkal erőteljesebben növekszünk, mint a teljes piac. Vannak olyan termékek, amelyekből ugyanannyit, sőt többet adunk el, mint a hipermarketek együttvéve. A drogérálanc toplistáján az országos adatokkal megegyezően a pelenka vezet, de a top 10-ben olyan, az országos 10-ben nem szereplő termékeket találunk, mint például az arckrémek, a hajfestékek vagy a testápolók.

Nagy Júlia marketingmenedzser a siker egyik talpkövére, a sajátmárka-politikájukról tartott egy rövid áttekintést. A dm ugyanis nem elégszik meg a kedvező árral: komoly innovációkat hajt végre márkacsaládjain. PL-újdonságai között található narancsbőr elleni, prémium márkacsalád éppúgy, mint leomló ököpelenka vagy modern háztartási kiegészítő eszközök egy márkacsaládba rendezve. A saját márkák így volumenben 20, értékben 16 százalékát jelentik az árbevételüknek. A jelenleg erőteljes európai expanziót végrehajtó dm-csoport összesen 1010 milliárd forintos éves forgalmat ért el a 2005/2006-os gazdasági évben. ■

🇬🇧 HUF 30 million donation from dm

Dm Hungary has collected over HUF 19 million during its half year campaign concluded on 30. September with its „Érezd jól magad!” packages and „egészségforintos” products. Having rounded this figure up to HUF 30 million, they were able to donate an amount of HUF 15 million to both Heim Pál Childrens' Hospital and to Peter Cerny Foundation. The chain achieved revenues of over HUF 41 billion last year, which is 20 per cent more than a year before. Dm plans to open 28 stores this year – a third of these will be opened in Budapest – in addition to the existing 190. Dm has a market share of 9,2 per cent in the field of household chemical products, while in some categories its sales exceed the total combined sales of all hyper markets. According to Julia Nagy, marketing manager, their private label policy, with numerous inventive product lines, is one of the main reasons behind their success. ■



Magyar kampány a shortlisten

A reklámszakma egyik legfontosabb nemzetközi kreatív megmérettetésének számító fesztiválon, a Golden Drumon idén összesen nyolc köztéri reklámot

díjaztak Bronz, Ezüst illetve Arany Dobverővel.

A legjobb magyar köztéri hirdetés is bekerült a jelöltek közé: a DDB Budapest Pöttyös Túró Rudi kampányáért izgulhattak az alkotók, de végül nem kaptak díjat.

– Van még mit tanulnunk a külföldi példákban, de a versenyeken való részvétel mindenképp hasznos a köztéri reklámok kreatív színvonalának emelése szempontjából – mondta Török Ferenc, a Magyar Köztérületi Reklámszövetség szóvivője. ■

Hungarian campaign on the shortlist

Eight open air advertisements received awards at the Golden Drum festival, which is one of the most important creative events. The Pöttyös Túró Rudi campaign of DDB Budapest was nominated, but was not among the winners in the end. ■

Kapacitást fejleszt a Wincanton

A 2006-os év a növekedés jegyében telik a Wincanton magyarországi vállalatának életében. A cég október 19-i sajtótájékoztatóján Udvarvölgyi Sándor ügyvezető igazgató elmondta: augusztus végére első ütemben több mint 6400 négyzetméternyi területtel bővült a vállalat magyarországi raktározási kapacitása. 2007 márciusára a raktárterület növekedése eléri a 32 000 négyzetmétert, amely további 25 000 paletta áru tárolását teszi lehetővé. Az új, magas színvonalú, bővíthető raktárak Gyálon, közvetlenül az M5-ös autópályára mentén helyezkednek el.

A Wincanton Európában vezető szolgáltató az ellátási lánc-megoldások piacán. 2002 decembere óta van jelen Magyarországon, és jelenleg mintegy 400 főt foglalkoztat. Központja Dunaharaszton található, ezen felül számos magyarországi telephellyel rendelkezik. Közép- és Kelet-Európában a Wincanton az alábbi szolgáltatási területeken tevékenykedik: logisztika és raktározás, belföldi fuvarozás, valamint nemzetközi fuvarozás. A Wincanton mindezek mellett számos értéknövelő, illetve projektirányítási szolgáltatást is kínál.

– A Wincanton ereje éppen regionalitásában rejlik – mondta a céghez 2006 januárjában csatlakozott Udvarvölgyi Sándor. – A magyar, szlovák, cseh és lengyel leányvállalatok összefogásával olyan projekteket is megvalósíthatunk, amelyekre külön-külön esélytelenek lennénk. Kapacitásaink gyors ütemű bővítését partnereink számának dinamikus emelkedése indokolja. 2006-ban például olyan ügyfelekkel gyarapodtunk, mint a Kimberly Clark, Ed.Haas, Good Year, Kotányi, vagy regionális szinten a francia, háztartási kisgépeket forgalmazó Groupe SEB.

Az angol piac vezető ellátási lánc-megoldások szolgáltatójaként a vállalat széles körű nemzetközi tapasztalatát és ismeretét kamatoztatja a közép- és kelet-európai régióban. Ezekben az országokban a vállalat az FMCG, a kiskereskedelem, a járműipar és egyéb ipari ágazatok számára nyújt innovatív megoldásokat. ■

Wincanton expanding capacity

2006 has been a year of growth for the Hungarian venture of Wincanton. Sándor Udvarvölgyi, director of the company told journalists, that their storage capacity has increased by 6400 square meters this year and will reach 32000 square meters by March 2007. The new, modern facility which allows further expansion is located in Gyál, near the M5 motorway. Wincanton is a market leader in supply chain solutions in Europe, has several facilities in Hungary, employs a staff of 400 and its activities include logistic and warehousing services, domestic and international transportation. – The main strength of Wincanton is its regional presence – explains Sándor Udvarvölgyi. Regional co-operation of the affiliates helps in the execution of very large projects. Wincanton offers innovative solutions for FMCG companies, retailers, vehicle manufacturers and other industrial ventures in the Central European region as well, with clients like Kimberly Clark, Ed.Haas, Goodyear and Groupe SEB. ■

Nagydíjas Univer Magyar Ízek

Nagydíjat nyertek a 2006. évi Magyar Termék Nagydíj pályázaton az Univer Product Zrt. Univer Magyar Ízek termékei (Piros Arany, Erős Pista, Édes Anna). A cég ezzel párhuzamosan megkapta a Magyar Újságírók Szövetségének gazdasági újságírók különdíját is, amellyel a vállalat előrelátó tervezését, fejlesztéseit és alkalmazkodóképességét díjazták.

Az Univer a magyar élelmiszeripar immáron közel 60 éve jelentős szereplője. Külső befektető bevonása nélkül, a tradíciókat is szem előtt tartva, töretlenül és tervezetten halad

előre, szélesíti termékpalettáját és növeli árbevételét. Az Univer Product Zrt. az Univer cégcsoporton belül az élelmiszeripari termékek gyártásáért és értékesítéséért felel, így tevékenysége az alapanyag-termeltetéstől a rak- tárgazdálkodásig, a technológiai fejlesztéstől a marketingig, a minőségbiztosítástól a piackutatásig terjed. Éves nettó árbevétele tavaly megközelítette a 9,5 milliárd forintot, amely idén közel 9,8 milliárd forintra növekszik.

Széles szortimentjében két csoport bír kiemelt jelentőséggel. Ezek egyike a majonéz, amely kategóriájában piacvezető, az ACNielsen adatai szerint a piacnak mennyiségben 36-38 százalékát mondhatja magáénak. Az Univer általított Magyarországon először elő üzemi körülmények között – vagyis konyhakész – majonézt, s azt 1975 óta referenciaíznek tekintik a piacon.

Stratégiai szempontból pedig az Univer Magyar Ízek a cég talán legfontosabb termékcsoportja. A Piros Arany, az Erős Pista, valamint „szelídített” változata, az Édes Anna, a gulyáskrém, a különböző hagymakrémek mind-mind a hazai ízeket képviselik, s az Univer ezen a területen egyedülálló szakértelmet mondhat magáénak. Ezek a termékek az Univer első „gyermekéi”, s két év múlva, a cégcsoport fennállásának 60. évfordulóján 40 éves születésnapjukat ünnepelhetik. A technológia természetesen jelentősen fejlődött a 40 év során, a receptúra viszont pontosan ugyanaz, mint a termék innovációjakor volt. ■

Univer Magyar Izeek awarded Grand Prix

The Univer Magyar Izeek product line of Univer Products Zrt. Was awarded a Grand Prix at the 2006 Hungarian Products Grand Prix competition. The company also received a special prize from the business journalists in the Hungarian Association of Journalists for its success in planning and adapting to a changing environment. Univer has been a major player in the Hungarian food industry for 60 years and is developing dynamically, without external investment. Univer Product Zrt. is the manufacturer of food products in the group with revenues reaching HUF 9.8 billion this year. Its mayonnaise is leading the market in its category, while Magyar Izeek, with brands like Eros Pista is strategically the most important product line of the company. ■



Hamisított mosópor-márkák

Több mint 33 tonna hamis mosóport állítottak elő egy XI. kerületi raktárban. A bűncselekményben két ismert mosópormárka nevét használták fel. A szakértők megállapították, hogy a termékek nagy százalékban tartalmaznak konyhasót. A Vám és Pénzügyőrség házkutatást tartott a két legnagyobb mosópormennyiséget felvásárló cégnél, illetve személynél, ahol mintegy 8800 kilogramm Ariel megjelölésű, és 1600 kilogramm Persil feliratú mosóport foglaltak le. A hamis és eredeti termékeket könnyű megkülönböztetni egymástól. ■

Faked washing powder brands

More than 33 tons of faked washing powder was confiscated in a XI district warehouse. The names of two well known brands were used for the washing powder-imitations which contained salt primarily. The original products are easily distinguished from the fakes. ■

November 5-én ünnepelt a szakma



A GKM nevében Garamhegyi Ábel államtitkár nyitotta meg a rendezvényt

Immár második alkalommal ünnepelte meg november 5-én a szakma az Európai Kereskedelem Napját hazánkban is. Garamhegyi Ábel, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium államtitkára köszöntőjében többek között elmondta:

– A magyar kereskedelem már rég megtanulta, hogy nem az állami szabályozás, segítség hajtja a modernizációt, hanem a piac kényszeríti ki. Büszkék vagyunk az elért eredményeire.

Krisán László, a VOSZ-KSZSZ elnöke fontos bejelentést tett:

– Miután úgy érezzük, hogy ez a 8500 milliárd forint éves forgalmat produkáló ágazat nincs értékén kezelve, kezdeményezzük Sólyom László köztársasági elnöknel, hogy november 5-ét minősítse jeles nappá.

Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke értékelte az eltelt időszakot:

– Megszületett a kereskedelmi törvény, amelynek nem minden pontjával értünk egyet, de kétségtelenül emelte a szakma rangját. Létrehoztunk egy Etikai Kódexet. Ebben többségünk aláírásával tett hitet arról, hogy a szabályok betartásával, tisztességesen kívánunk versengeni a vásárlókat. Két fő célunk a jövőben: tovább emelni a kereskedelem presztízsét, és küzdeni a nem legális módon működő kereskedők ellen. A Művészetek Palotájában sorra került rendezvényen dr. Peter Bernert, az EuroCommerce alelnöke is jelen volt. A világ legnagyobb kereskedelmi szervezetének vezető tisztségviselője arról beszélt, mit köszönhet Európa gazdasága a kereskedelemnek:

– Kényelmet, jólétet adunk az embereknek, a választás szabadságát árakban, termékekben. Segítünk az infláció alacsonyan tartásában, és mi fizetjük be a legtöbb adót. Mi tettük a legtöbbet azért az unióban, hogy a nemzetgazdaságok lakosainak ne kerüljön semmibe az euróra áttérés.

Az eseményen adták át több más elismerés mellett a szakma legmagasabb kitüntetését, a Klauzál-díjakat. Ebben az évben Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, Belovai Csaba, a Zwack Unicum Nyrt. kereskedelmi igazgatója, és Zsombor Tibor, a Metro Holding Hungary Kft. értékesítési igazgatója részesült ebben a rangos elismerésben.

A rendezvényt kerekasztal-beszélgetés zárta, Kozák Ákos, a GfK Hungária Kft. ügyvezető igazgatójának moderálásában. Ebben többek között szóba került a kereskedelmi oktatás helyzete, a kereskedelem szerepe a nemzetgazdaságban, valamint a közeljövő kilátásai. ■

Celebrating the 5th of November

The Day of European Commerce was celebrated for the second time in Hungary on the 5th of November. Ábel Garamhegyi, under secretary of the Ministry of Commerce and Transport spoke about the role of the market in modernisation. Peter Feiner, chairman of the National Association of Commerce said: „We have established a Code of Ethics. Our two main objectives in the future will be to increase further the prestige of commerce and to take action against illegal merchants”. The event was attended by dr. Peter Bernert, vice president of Euro Commerce as well. He noted: „We bring convenience and welfare to people and the freedom of choice in products and prices”. This year, Kornel Saltzer of SPAR Hungary, Csaba Belovai of Zwack Unicum and Tibor Zsombor of Metro Holding Hungary received the most prestigious award in the profession, the Klauzál prize. ■

Látogatócentrum nyílt Agárdon

Október 12-én nyílt meg Agárdon az Agárdi Pálinkafőzde Látogatócentruma. A régió idegenforgalmának és rendezvényturizmusának szempontjából is jelentős, 70 millió forintos beruházás célja a hungarikumok népszerűsítése, a prémium pálinkák készítésének és fogyasztásának bemutatása. Emellett nívós rendezvényhelyszínként is várja az érdeklődőket.

Az elmúlt években az Agárdi Pálinkafőzde nevét elsősorban a kizárólag gyümölcsből készült prémium pálinkáinak nemzetközi sikerei révén ismerhette meg a hazai közönség. A Destillata idei megméretésén a 2 arany- és 6 ezüstérem mellett az Agárdi pálinka harmadszorra is elnyerte a Nemzetgyőztes címet, a VII. Nemzetközi Kisüsti Pálinkafesztiválon pedig 8 érmet, valamint a szakmai zsűri különdíját hozta el. A kedvező fogyasztói visszajelzések, és az üzem iránti érdeklődés arra ösztönözte a cég alapítóit, hogy a gasztronómia mellett az idegenforgalomban is nevet szerezzenek mind az agárdi párlatoknak, mind a régióknak.

– A turisták azokat a helyeket keresik, ahol részesei lehetnek a csatlakozásunkkal kinyílt világnak: egyszerre láthatják, kóstolhatják és vásárolhatják meg a neves hungarikumokat. Az Agárdi Látogatócentrum kiváló példa arra, hogyan lehet jól ötvözni az értéket képviselő terméket a turizmussal és a régiófejlesztéssel – mondta a megnyitón Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter, a rendezvény fővédnöke.

Magyarország első zöldmezős beruházással épült pálinkafőzdeje arra számít, hogy a Látogatócentrum két éven belül forgalmának 30 százalékát jelenti majd. ■

Visitors' centre opened in Agard

The Visitors' Centre of the Agard Palinka Distillery opened on October 12. The purpose of the HUF 70 million tourist facility is to demonstrate how premium palinkas are made and consumed. Agard Distillery is famous for its premium fruit palinkas which have won numerous awards. – Agard Visitors' Centre is an excellent example of how a valuable product can contribute to tourism and regional development – commented Jozsef Graf, minister of agriculture, the main sponsor of the event. The first palinka distillery established as a green field project in Hungary expects the Visitors' Centre to generate revenues amounting to 30 per cent of its total income within two years. ■

Terjeszkedő SuperShop



A SuperShop hűségprogram az Adidas-Samsung Streetball rendezvényein, Budapesten, Debrecenben, Szekszárdon, Békéscsabán és Körmenden toborzott új résztvevőket. Aki SuperShop kártyaigénylő lapot töltött ki, benevezhetett a kosárlabda dobóversenybe, és emlékül hazavihette a pompomlányokkal készült közös fotóját. Egyes helyszíneken pontbeváltásra is lehetőség nyílt. A SuperShop pontok ez év januárja óta nemcsak a Plus diszkontokban, a Kaiser's áruházakban, az OBI üzleteiben és az OMY-töltőállomások shopjaiban vásárolhatók le, hanem interneten keresztül vagy a SuperShop ügyfélszolgálatánál változatos ajándékokra is válthatók. A SuperShop hoszteszakcióinak lebonyolítója a Promo Power Trade Marketing Ügynökség. ■

SuperShop expanding

The SuperShop loyalty program recruited new participants at the Adidas-Samsung Streetball events in Budapest, and other cities. Everybody who filled out the the application form for the SuperShop card was entitled to enter the basketball penalty competition and received a photo taken with the cheerleaders. Since January, SuperShop points can be exchanged for gifts via the internet or at the customer service. ■

Romániára számítanak Mórahalmon

Évi 10 ezer tonna kapacitású feldolgozó központ építésére fogott a Mórakert Termelői és Értékesítési Szövetkezet a mórahalmi önkormányzattal összefogva. A várhatóan jövő év közepére elkészülő központ alkalmas lesz a térségben termő zöldség- és gyümölcsáru válogatására, osztályozására és csomagolására. Fő piaca Románia lesz, mivel az ország előreláthatólag az uniós csatlakozást követően jelentős élelmiszer-importra szorul majd. A 400 millió forintos beruházáshoz a cég az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program pályázatán nyert 150 millió forintos támogatást. ■

Romania in sight at Mórahalom

Mórakert Termelői és Értékesítési Szövetkezet and the local self-government have started construction of a processing plant with an annual capacity of 10 thousand tons. The plant will be used for collecting, selecting and packaging the vegetable produce from the region. Vegetables will be exported to Romania primarily. ■

BioFach Nürnberg: Sok magyar látogató

A bioélelmiszerek magyarországi termelői számára fontos üzleti lehetőséget nyújt a BioFach szakvásár, amit Nürnbergben rendeznek, 2007. február 15–18. között. Most is 30-nál több kiállító lesz az Agrármarketing Centrum (AMC) által támogatott rendezvényen. A látogatók szempontjából legfontosabb tíz ország közé tartozik Magyarország: idén a 37 426 regisztrált szakember egyharmada érkezett külföldről, és a magyarok érdeklődését kiemelkedően tartják a vásár szervezői. Összesen 116 országból érkeztek a legutóbbi BioFach látogatói.

BioFach Nurnberg: Lot of Hungarian visitors

The BioFach fair to be held in Nurnberg Between 15-18. February 2007 is a good opportunity for Hungarian bio-food producers to do business. Over 30 Hungarian exhibitors will participate at the event which is co-sponsored by the AMC. One third of the 37 426 registered visitors come from abroad and Hungarians are among the most numerous groups of visitors. The organisers of the fair expect to see significant development of the bio-food market in the Central and Eastern European region. ■

Petra Trommer, a BioFach sajtófőnöke különösen Közép- és Kelet-Európában prognosztizálja a biopiac jelentős növekedését. Ahogyan a piac fejlődik, egyre fontosabb lesz a biotermelés szabályainak tanúsítása. A kiállítók kétharmada külföldi cég. Legnagyobb az érdeklődés Németország mellett Olaszországból, Spanyolországból és Franciaországból.

Lengyelországból az idei 40 kiállító után 80 vállalat jelentkezett a jövő februári BioFachra. ■

Teszteli az EU az amerikai rizst

Október végén az Európai Bizottság javaslatára a tagállamok élelmiszer-szakértői úgy döntöttek, hogy ellenőrzik az Amerikai Egyesült Államokból származó rizsszállítmányokat annak érdekében, hogy kiszűrjék a génmódosított termést. Ennek forgalmazása az EU-ban törvénytelen. Az amerikai rizs tesztelése az európai kikötőkben folyik majd, a költségeket az USA állja.

A döntés hátterében az áll, hogy az utóbbi hónapokban több Európába – például Hollandiába, Belgiumba, Olaszországba – érkező rizsszállítmányban LL601-es génmódosított anyag nyomaira bukkantak. Ennek hatására az EU megszigorította az amerikai rizsszel szemben támasztott importkövetelményeket. Az Egyesült Államok kormányának hivatalos álláspontja szerint az LL601 nem jelent közvetlen egészségügyi kockázatot. ■

EU testing rice from the US

Food safety experts of EU member countries have decided to begin testing rice shipments from the US to stop deliveries of genetically engineered products. The costs of testing in European harbours will be borne by the US. Import regulations regarding rice from the US have become stricter since traces of LL601 genetically engineered rice have been found in several shipments in European harbours. American authorities do not regard LL601 as potentially hazardous. ■

BIT és BUD nem ugyanaz

Az Európai Unió Elsőfokú Bírósága szerint nem téveszthető össze egymással a „BIT” és „BUD” szójedjegy – ezért elutasította a német Bitburger Brauerei keresetét. A német cég eddig már három sikertelen próbát tett az amerikaiak európai közösségi védjegyjelentésének megsemmisítésére, mivel úgy véli, hogy az amerikai Anheuser-Busch a fogyasztók megtévesztésével próbál piacot szerezni Európában. Kifogásolta továbbá az amerikai sör címkéin szereplő feliratokat is: az „American Bud”, valamint az „Anheuser Busch Bud” is összetéveszthető a németek szerint a saját termékük minőségi garanciáját jelentő „Bitte ein bit” szlogennel. Az elsőfokú bíróság szerint a szóban forgó védjegyek csupán csekély vizuális hasonlóságot mutatnak. A hangzásbeli hasonlósággal kapcsolatban az elsőfokú bíróság megállapította, hogy az „i” és „u” magánhangzók eltérő kiejtése lehetővé teszi a német átlagfogyasztó számára a „BIT” és a „BUD” közötti különbségtételt. ■

BIT and BUD are not the same

According to a ruling by the Court of the EU, the trademark „BIT” cannot be mistaken for „BUD”. The Court has dismissed a suit filed by Bitburger Brauerei for banning the American Anheuser-Busch from using their trademark and slogan in European markets. ■

Fellendülés az EU és India között

Az India és EU közötti kereskedelem a következő két évben eléri a 70 milliárd eurót, míg 2006-ra a szakértők csupán 48,5 milliárd eurós kereskedelmi méretet prognosztizálnak – adta hírül az euractiv.hu. Ha a növekedés a jelenlegi ütemben folytatódik, akkor 2012-re a kétoldalú kereskedelem értéke eléri a 150 milliárd eurót. Jelentősen növekedhet a szolgáltatások kereskedelme is, ennek szintje megközelítheti a 75 milliárd eurót. India és az EU kereskedelmi kapcsolatának jelentős lökést ad, ha – mint tervezik – kétoldalú egyezményekkel segítik elő a befektetéseket, liberalizálják a szolgáltatások és termékek árait. A két fél közötti kereskedelem 90 százalékát jelenleg 10–15 termék forgalma teszi ki. Ezek között vannak textilárúk, vegyi anyagok, gyógyszerek, vas- és acéltermékek. ■

Expanding trade between India and the EU

The volume of trade between India and the EU will reach EUR 70 billion in the next two years, while only EUR 48.5 billion is expected for 2006. If the present trend continues, the volume of trade will amount to EUR 150 billion by 2012. The signing of a planned bilateral agreement about the liberalisation of trade and investment would certainly boost economic relations. ■

Grüne Woche: magyar kínálat Berlinben

Újra négyzetmétereken mutatkoznak be a magyar élelmiszerek a Grüne Woche vásáron, Berlinben, 2007. január 19-től 28-ig. A hagyományosan sikeres magyar étterem mellett a mini marketben vásárolni is lehet a kedvelt specialitásokból, tájékoztatta lapunkat Némethy Márta, a Messe Berlin képviselője. Szalámi, Erős Pista és méz a legkeresettebb termék. A vásárlás és kóstolás lehetősége általában közel 500 ezer látogatót szokott vonzani. Az üzletembereknek szánt politikai program középpontjában most is a Kelet-Nyugati Agrárforum áll, szokás szerint az EU mezőgazdasági biztosa, valamint mintegy 30 agrárminiszter részvételével. A januári rendezvény éppen arra az időszakra esik, amikor Németország tölti be az EU-tanács elnöki pozícióját. „Európa régiói – készen a jövőre” motóval rendezik a Grüne Woche alatt a konferenciákat és szemináriumokat. ■

Grüne Woche: Hungarian food in Berlin

Hungarian food products will be exhibited on 440 square meters at the Grüne Woche fair in Berlin between 19-28. January 2007. Sampling in the traditionally popular restaurant and shopping will both be possible at the fair, where usually 500,000 visitors see the Hungarian food products. ■

Hipermarketek és diszkontok fő trendjei



Az FMCG kiskereskedelem konszolidációja érzékelhetően erősödik, mivel a forgalomból már több mint egyharmadot fed le a három legnagyobb lánc. A 98 hipermarket a teljes boltszám 0,5 százalékát képviseli, de elviszi a forgalom több mint 30 százalékát.

Szalóky Tóth Judit
igazgató, ACNielsen

Az ACNielsen által mért 150 FMCG kategória kiskereskedelmi eladása 5,9 százalékkal nőtt értékben egyik évről a másikra. Együttes évi forgalmuk 1 344 milliárd forint, a legutóbbi vizsgált időszak adatai szerint; az élelmiszerek plusz 6,2 százalékos érték el 2005. október–2006. szeptember között, az előző tizenkét hónaphoz képest. A drug kategóriák piaca 5,0 százalékkal bővült 2005. szeptember–2006. augusztusban.

Nagy eladótér – sikeres promóciók

Ha lassuló ütemben is, de tovább terjeszkednek a modern csatornák. Idén az első hét hónap során a hipermarket 6, a diszkont 18, a supermarket pedig 10 üzlettel bővült.

A hazai hipermarketek átlagos területe 7 199 négyzetméter. A legkisebb egységre 2 937, míg a legnagyobbé 19 600 négyzetméter.

A nagy eladótér kedvez a promócióknak. Az ACNielsen Shopper Trends kutatása

Az ACNielsen által felmért tíz legnagyobb forgalmú élelmiszer kategória kiskereskedelmi forgalmából a hipermarketek piaci részesedése százalékból

Kategória	2004. július– 2005. június	2005. július– 2006. június
Hűsítőszítmény	30	29
Sör	19	19
Sajt	42	39
Szénsavas üdítőital	20	21
Kávé	25	28
Gyümölcsle	27	27
Ásványvíz	32	33
Gyümölcsjoghurt	26	27
Hűtött szeletes édesség	28	27
Ételtaj	32	33

Forrás: ACNielsen piackutató vállalat

ugyanis megállapította, hogy az eladás-ösztönző akciók a legjobb eredményt általában hipermarketben hozzák. Ott legmagasabb, 18 százalék az azok aránya, akik az Auchanban, Corában, Intersparban vagy Tescóban szívesen töltik idejüket azzal, hogy nézegetik a választékot, és igyekeznek alaposan tájékozódni. Ugyanez a mutató a supermarket vásárlóinak körében 17, hazai láncban 10, diszkontban pedig 5 százalékos.

Különösen fontos ez abból a szempontból, hogy – nemzetközi összehasonlításban – kiemelkedően érzékenyek az eladásösztönző akciókra a magyar vásárlók. Tizenkét százalékuk promócióktól függően vált üzletet, és 47 százalékuk kimondottan keresi az akciót.

Élelmiszernél erősített a diszkont

A hipermarket piaci részesedése az élelmiszer bolti értékesítéséből lényegében stagnál 28, míg vegyiáruból 38 százalék körül.

A diszkont, mint lakóhely közeli bolti típus fő erőssége az élelmiszer; az ACNielsen által vizsgált 90 kategóriában 17,1 százalékra növelte piaci részesedését 2005. október–2006. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz képest.

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumokból az egy évvel korábbi 8,7 százalékos részesedésről kis mértékben, 9,3

Diszkontadatok speciális csatornastratégiához

Az élelmiszerek és vegyi áru termékek kiskereskedelmi forgalmából már 15 százalék jut a diszkontokra 2005. július–2006. júniusi időszakban, szemben az előző évben mért 14 százalékkal. Élelmiszerek értékesítéséből 17 százalék a részarányuk, míg vegyi áruból 9 százalék. Mindkét szegmensben a csatorna erősödését mérte az ACNielsen.

A diszkontok növekvő piaci részesedése a döntéshozókat stratégiájuk átgondolására készteti. A különböző csatornák, sőt egyes láncok eltérő módon reagálnak a diszkontok terjeszkedésére. Módosítják választékukat, alakítják árpolitikájukat, ennek következtében valószínűleg változik vevőköriük is.

Mindez egyre inkább szükségessé teszi, hogy a gyártó cégek a változó helyzethez igazítsák egyedi, speciális csatornastratégiájukat.

A hatékonyság növeléséhez az ACNielsen új, értékes szolgáltatásokat kínál a piac szereplői számára. Nemcsak az átfogó trendeket tárják fel, hanem egyes láncok piaci pozíciójának változását, és annak okait is.

Mivel a lakóhely közeli boltitípusok között a hazai láncok növekvő szerepet játszanak, ennek a csatornának a forgalmát is elkülönítve mérik. ■

Data from discount stores for special channel strategy

The market share of discount stores in retail sales of food and chemical categories reached 15 per cent, with expansion in both segments. Different channels and different chains give different responses to this challenge. Changes in assortments, pricing policies and customers are taking place. ACNielsen has new services to offer, like analysing the changes in the positions of specific chains and the underlying reasons. ■



százalékra lépett előre a diszkont, 2005. szeptember–2006. augusztusban.

Dinamikus kereskedelmi márkák

A kemény diszkontok terjeszkedésének egyik következménye, hogy növekszik a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése. Az ACNielsen által felmért élelmiszerekből a diszkont eladás 27 százaléka jutott saját márkás termékekre 2004. július–2005. júniusban, rá egy évre pedig már 43 százalék. Ebben döntő szerepet játszik a Lidl terjeszkedése és a Plus választék-politikájának új stratégiája.

A non-food kategóriákban is erősödtek a diszkontok kereskedelmi márkái: Értékben mért eladásuk a diszkontokban az előző évben még 31, de 2005. július–2006. júniusban már 44 százalék. Sőt, egyes kategóriákban a diszkontok saját márkáinak részaránya meghaladja a 85 százalékot is. Idetartozik a papír pelenka, arclemosó, toalett papír és konyhai papírtörő. ■

Main trends in hyper markets and discount stores

Marked consolidation is taking place in FMCG retail trade, as over one third of total turnover is now shared by the three largest chains. The 98 hyper markets represent only 0,5 per cent of all stores, but account for over 30 per cent of total retail sales.

Sales in the 160 retail categories monitored by ACNielsen grew increased by 5,9 per cent compared to last year. Total combined sales amounted to HUF 1.344 billion in the last period. Food sales showed an increase of 6,2 per cent in the October 2005 – September 2006 period, while sales in the drug categories expanded by 5 per cent between September 2005 and August 2006.

Modern channels keep expanding: in the first seven months of the year, 6 new hyper markets, 18 discount stores and 10 super markets were opened. Large store space is good for promotions, since (18) per cent of people enjoy taking a look at the assortment in hyper markets, while only 5 per cent do this in discount stores. This is especially important, since Hungarian customers are exceptionally receptive to promotions, with 47 per cent specifically looking for promotions in stores.

The market share of hyper markets in food sales is still around 28 per cent, while this is 38 per cent for sales of chemical products. Discount are strongest in food sales with their market share growing to 17,1 per cent between October 2005 and September 2006.

As a result of the growing number of discount stores like Lidl and Plus, the market share of private label products is also growing. Sales of the private labels of discount chains show an expansion of around 50 per cent in both food and non-food categories. ■

Láttelek a fogyasztóról

Szakemberek, közgazdászok, politológusok prognózisok tucatjait ontják a konvergencia-program várható hatásairól. Az ACNielsen – a Lánchíd Klub megbízásából – a „legilletékesebbekhez”, a fogyasztókhöz fordult.

Már az idén júniusi, úgynevezett Globális Fogyasztói Bizalmi Index Kutatás is sokatmondó eredményt hozott. A hazai munkalehetőségek, a személyes anyagi helyzet és a termékek megvásárlására érzett késztetés triójából összeállt Fogyasztói Bizalmi Index tavaly őszhöz képest 7 pontot zuhant, 90-ről 83-ra. A kutatásban szereplő 21 európai országból csak négyet előzünk meg.

Ugyanezt a pozíciót fogadjuk el munkahelyi kilátások tekintetében, sőt, a személyes anyagi várakozások a következő 12 hónapban – Portugáliát leszámítva – nálunk a legborúsabbak Európában. És itt jön a meglepetés: hogy vásárlási hajlandóság tekintetében sokkal előkelőbb pozíciót foglalunk el. A középmezőnyt jelenti a kedvező válaszok 40, illetve a negatív megítélés 60 százalékos aránya – például olyan országoknál vagyunk optimistábbak, mint Németország, Ausztria, Olaszország vagy Franciaország.

Minőség és ár: egy szinten

Ezek után talán kevésbé meglepő – és ez már a Lánchíd Klub számára készített fogyasztói preferencia-kutatásból derült ki –, ha a megkérdezettek 68 százaléka számára a minőség és az ár egyenlő fontosságú. Sőt, a választók között 1 százalékkal többen voksoltak a minőség előbbre valóságára, mint az árera. Szociális státuszok szerint csupán a legszegényebbek („E” státuszúak) körében marok a forint-centrikusság.

A Lánchíd Klub kíváncsi volt az emberek várható reakcióira is. Nos, a többség – ötből körülbelül három – valóban fogyasztásának csökkentésére készül. Ruhán azonban többen szándékoznak spórolni, mint élelmiszereken. A helyzet leginkább a „B” szociális státuszúakat bizonytalanította el: körükben legtöbb a tanácstalan. A legjobb körülmények között élőknek csak fele szándékozik szorosabbra húzni a nadrágszíját – igaz, a legszegényebbeknek viszont 81 százaléka.

Inkább az olcsóbbat, de megveszik

Ha a tervezett konkrét lépések után érdeklődtek a kutatók, az olcsóbb termékek, illetve csak a



Azok aránya, akik kevesebbet akarnak kiadni élelmiszere, alig 2 százalékos

legsükségesebbek beszerzése gyűjtötte a legnagyobb tábor (35 százalék). Azok aránya, akik kevesebbet akarnak kiadni élelmiszere, alig 2 százalékos volt. Természetesen az élvezeti, önkényeztető cikkek sokkal többen akarják „lefelejtetni” a jövőben a bevásárlólístaról, mint az alap kategóriákat, és a személyes higiénia kellékeit.

Az ACNielsen kutatása szerint a szűkebbre húzott nadrágszíjból elsősorban a diszkontok profitálhatnak. ■

S. L.

Not so bad...

ACNielsen has turned to the consumers to find out what they expect to be the effects of the restrictive government measures. Well, consumers who believe quality is more important than price are still in majority, though only by 1 per cent. Only consumers of status „E” display definite sensitivity to prices. Three out of five people believe, they will have to cut their overall spending, but they intend to save money on clothing, rather than food. Most of the people who are uncertain about their future prospects are status „B” consumers. The largest part of consumers interviewed intend to choose cheaper products in the future, but there were only 2 per cent who said, they would spend less money on food. According to ACNielsen, discount chains will benefit most from austerity, domestic chains will not be too unhappy, while hyper markets will be the least satisfied. ■

Aki kérdez:



Deák Ferenc
elnök, Magyar Márkaszövetség

Megtisztelő felkérésnek teszek eleget most, amikor a Trade magazin első számának hátsójain egy új rovatot indíthatok útjára. Ezen az oldalon a tervek szerint minden hónapban a hazai FMCG-szakma egy-egy szereplője fejt ki röviden egy témát, majd rögtön fel is tesz egy ezzel kapcsolatos kérdést a szakma egy másik elismert képviselőjének. És így tovább, és így tovább – végső soron pedig reményeink szerint kialakul így majd egy olyan „értéklánc”, amelynek egy-egy eleme valóban érdemi kérdéseket, ügyeket feszeget, és próbál is egyúttal megválaszolni – mindannyiunk okulására.

Sokat nem kellett gondolkodnom azon, mi legyen az első felvetés, illetve kérdés. Olyan témát javaslok nyilvános megvitatásra, amely jó ideje foglalkoztatja a szakmai közösséget. Ez pedig a gazdasági megszorítások hatása az üzletre, a fogyasztásra, a forgalomra. Biztos vagyok benne, hogy a nyár óta kiszivárgott vagy éppen már bejelentett, megvalósított kormányzati intézkedések alaposan felborzolták az üzleti kedélyeket. Csak címszavakban: növekvő vállalati adóterhek, növekvő személyi adóterhek, szociális juttatások megkurtítása, szigorodó pénzügyi politika, konvergenciacsomag, nagy ellátórendszerek reformja stb. Ezek az intézkedések és folyamatok nem ígérnek „könnyű álmot”, úgy gondolom, most egyetlen cég sem dőlhet nyugodtan hátra.

A megszorítások vállalatra gyakorolt hatásait, gondolom, már mindenki kiszámolta, és ennek megfelelően alakultak az üzleti tervek is. Persze a nagy kérdés, hogy mi lesz az egyéni tervek közös eredője, hogy az eltérő stratégiák és taktikák milyen hatással lesznek az FMCG-üzlet egészére a

2007-es évtől kezdve? És az is nagy kérdés, mik lesznek a fogyasztói reakciók, hogyan alakul majd a forgalom, milyen kategóriákban lesznek csökkenések-stagnálások, vagy éppen menyire táplálja majd a private labellek előretörését a valószínűleg csökkenő-változó fogyasztás? Vajon eskalálódnak-e az árháborúk, milyen stratégia-akkal állnak elő a nagy kereskedelmi láncok? Hogyan fogják ezek a folyamatok befolyásolni a gyártói márkák szerepét, profitabilitását?

Az ACNielsen közelmúltban végzett felmérése szerint bizonyos kategóriákban komoly forgalmi veszteségekkel kell szembenéznük a gyártóknak és a kereskedőknek. A válaszadók szerint ezeknek a termékeknek a vásárlását akár teljesen abbahagyják vagy jelentősen csökkentik. Én személy szerint óvatos szkepticizmussal fogadom ezeket a reakciókat, és reménykedem abban, hogy a hazai FMCG-piac képes lesz átvészelní ezeket a nehezebb esztendőket. Ehhez azonban felelős vállalati magatartás és üzletpolitika szükséges mind a szállítók, mind pedig a kereskedők részéről. Jó lenne, ha a piaci szereplők az árháborúskodás helyett inkább a közös értéktérítésre koncentrálnának, közösen keresnék a megoldásokat.

Feiner Pétertől, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnökétől kérdezem: hogyan látja ezt a kérdést „összkereskedői” szempontból, milyen lehetséges forgatókönyvekkel számol? És ezzel összefüggésben azt is kérdezem Pétertől, de már mint a SPAR ügyvezető igazgatójától: milyennek látja cége kilátásait a jövő évre, hogyan folytatják például azokat a programjaikat, amelyek a minőségre, az értéktérítésre koncentrálnak? ■

Aki válaszol:



Feiner Ferenc
elnök, Országos
Kereskedelmi Szövetség

A megszorító intézkedések által a kereskedőkre óriási nyomás nehezedik, a vásárlók részéről is, s nem kevésbé a beszállítók oldaláról is, a saját gazdálkodási lehetőségeikről nem is beszélve.

A megszorító intézkedések egy része már „él”. Ennek hatására 2006 utolsó negyedévében lefékeződik a kiskereskedelmi forgalom korábbi növekedése, 2007-ben pedig az értékesítés volume akár 4-5 százalékkal is visszaeshet, a reáljövödelmek csökkenése miatt. A kereskedők azzal számolnak, hogy 2006 legvégén, elsősorban decemberben, a megszorítások ellenére összességében azért még erősebb lesz a forgalom. A vásárlók minden tartalékukat mozgósítják karácsonyra.

A kereskedők kilátásait a 2007-es esztendő határozza meg. Az év elején egyébként is visszaesik a kiskereskedelmi értékesítés nagysága a decemberi nagy kiköltekezéseket követően, a megszorító intézkedések összütze leghevesebben ekkor zúdul a piacra. A vásárlók közül azok, akik jövedelme teljes egészében napi létfenntartásukra megy el, kevesebbet fognak vásárolni az üzletekben. A vásárlók többsége alaposabban megnézi az árcédulát, és az olcsóbb terméket veszi le a polcra. Takarékoskodhat a vásárló úgy is, hogy különféle iparcikkek körében (ruházat, különböző tartós műszaki cikkek, bútor) későbbre halasztja vásárlását. Kis részük pedig ugyanúgy fog költekezni, mint eddig.

Sajnálatos módon azzal is számolni kell, hogy a vásárlások egy része a szervezett kereskedelem csatornáit megkerülve próbál takarékoskodni kiadásai-ban. Az OKSZ megítélése szerint eddig is óriási károkat okoztak az engedély nélküli árusok és az előírásokat mindenben megszegő ázsiai piacok. A szövetség együttműködik az érintett állami szervezetekkel a szabályok szigorí-

tásában. Számolnia kell a kereskedőknek a jövő évi 7 százalékos körüli infláció, a magas jegybanki alapkamat és a forint ma még nehezen előrevetíthető árfolyamváltozásának következményeivel is.

A kereskedőnek a következő esztendőben – bízva abban, hogy 2008-ban már nem lesz további visszaesés, majd újra növekedésnek indul a piac – fel kell mérnie, hogy a vállalkozás vásárlói körében milyen keresletváltozás várható. Ez már legalább részben látható, hiszen egyes termelői árak, valamint az élelmiszerek forgalmi adójának szeptemberi emelésének következtében a fogyasztói árak nőtték. Elképzelhető, hogy a beruházások, a hálózatfejlesztés ütemét felül kell vizsgálni, leállni azonban kockázatos is lehet, hiszen a piac 1-2 éves megtorpanása hosszú távon már más megítélést jelent.

Jelentős a kereskedelem élőlírási igénye, ezért alapos mérlegelést igényel a munkaerő-gazdálkodás. A hároméves minimálbér-követelmény, különösen a szakképzettek kötelező többlete súlyos teher, hiszen pontosan a megtorpanás időszakára esik. Módosítás hiányában a kereskedelem eddig folyamatosan növekvő alkalmazotti létszám csökkenni fog, több területen elbocsátások várhatók.

A kereskedelem az elmúlt években a kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma 165-166 ezer körül mozgott. Az éles verseny következtében ezen belül az élelmiszer-kereskedelemben 3-4 év alatt hozzávetőleg 10 százalékkal csökkent az értékesítőhelyek száma.

Nehéz lesz a kis üzletek sorsa, a versenytől kiszoruló száma növekedhet. Elsősorban a közös társulásokhoz csatlakozás jelenthet kiutat, továbbá a piaci részek keresztlátogatása. A kis üzlet előnye továbbra is a lakóhelyi közelség, a vásárlók alapos ismerete és a személyes kiszolgálás. A tőkehiány azonban végzetes is lehet, ezért a kisvállalkozásoknak át kell értékelniük költséggazdálkodásukat.

A kereskedőknek a szállítókkal is szorosan együtt kell működniük a változó kereslet felmérésében és a lehetséges pi-



A szakképzett eladók kötelező többlete súlyos teher, hiszen pontosan a megtorpanás időszakára esik

aci mozgástér kialakításában, ez közös érdek. A kereskedő számára a túlélés egyik záloga a jó szállítói kapcsolat.

A SPAR az elmúlt 15 évben tudatosan és eredményesen képviselte a megbízható minőségre, széles választékra és kiváló kereskedelmi kultúrára, szaktudásra épülő cégfilozófiáját. Ettől a továbbiakban sem kíván eltérni, hiszen az igényesség kifizetődő.

A megszorító intézkedések nyomán a vásárlók egy része minden bizonnyal árérzékenyebb lesz. A SPAR Csoport üzleteiben azonban eddig

is, minden vásárlói réteg számára megtalálhatóak voltak árucsoportonként a legkedvezőbb árak. Az árversenyt tekintve jó minőségű saját márkás termékeink forgalmának további növekedésével számolunk.

A vásárlók körében végzett független felmérések azt mutatják, hogy pontosan a SPAR, az INTERSPAR és a Kaiser's esetében jellemző a fogyasztók átlagon felüli elkötelezettsége, hűsége a megbízható név mellett. Köszönhető ez annak is, hogy a cég számára elsődleges az élelmiszer-biztonság.

Az elkövetkező években a SPAR folytatja jelentős expanzióját, és további beruházásokat tervez logisztikai téren, valamint tovább bővíti tavaly átadott, saját húsüzemét, a megnövekedett vásárlói igények kielégítésére. ■

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Feiner Péter, az OKSZ elnöke, a SPAR Magyarország igazgatóságának elnöke teszi fel kérdését.

Question:

In this column, a representative of the Hungarian FMCG community will be allowed to present his or her views regarding a certain issue and then ask a question that will be answered by another well-known professional. This will, according to our hopes, lead to a fruitful „chain” of discussions regarding topics that concern all of us. The first issue to be discussed is the effect of the current government policy of monetary restrictions, tax increases, and other measures which do not encourage spending and consumption at all.

I am asking Peter Feiner, chairman of the National Trade Association: how does he see this issue from a „merchant” point of view? What are the possible scenarios in his opinion? The other question I have for him – as managing director of SPAR – is: what are the prospects for his company next year? How will they continue their programs focused on quality and value?

Answer:

Restrictive government measures are putting retailers under tremendous pressure, from both customers and suppliers. As some of these measures are already in effect, growth of retail trade is slowing down in the last quarter of 2006, and the overall revenues are expected to fall by 4-5 per cent in 2007. This Christmas, however, is still expected to be a strong period.

In 2007, customers will probably become more price sensitive and many will defer purchases of products which are not essential. Only a minority is expected to continue spending at the same rate as before. Retailers will have to deal with the effects of higher inflation, higher prime lending rate and unforeseeable fluctuations in the value of HUF.

Retailers will have to calculate how demand is going to change over the next two years. Investment and expansion might have to be slowed down, but a total stop might be risky. Employment policy will also need to be revised, as the labour-related costs of employers are increasing as well.

As far as SPAR is concerned, we expect sales of our private label products to increase and we intend to go ahead with investments in logistics and our own meat processing plant. Surveys indicate that our customers show better than average loyalty as a result of our reliable quality commitment to food safety.

Modern bolttípusokban adják el a szárazáru közel kétharmadát

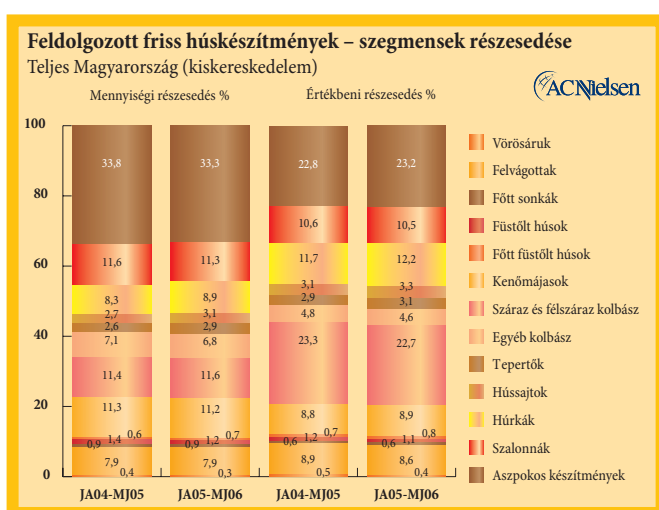


Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
ACNielsen

A húskészítmények 175 milliárd forintot meghaladó piacából mennyiségben 12, míg értékben 23 százalékkal részesedik a száraz- és félszáraz kolbászos szegmense, 2005. július–2006. júniusban. Összehasonlításként érdekes, hogy az értékben mért mutató ugyanakkora, mint a legkedveltebb vörösáruké.

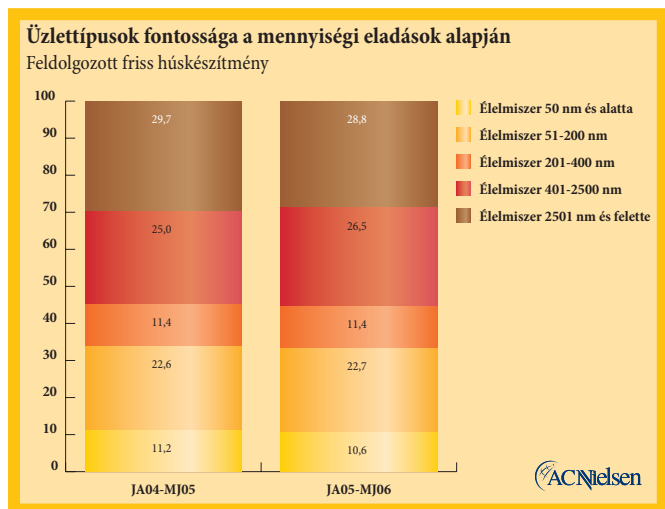
Eléggé kiegyensúlyozott a különböző felvágottak, szalámik és egyéb iránti kereslet. A húskészítményeken belül az egyes szegmensek részaránya mennyiségben csak csekély, 1 százalékpontnál kisebb mértékben mozog egyik évről a másikra. Érvényes ez a száraz- és félszáraz kolbászokra is, amelyek piaci részesedése nem változott az elmúlt két év során. A kilónkénti átlagárak változatosan alakultak. A tizenhárom kimért szegmensből nyolcnál regisztráltunk növekedést; ötnél csökkenést, egynél pedig stagnálást. A

kimért száraz- és félszáraz kolbászos fogyasztói átlagára kilónként 1857 forint az idei május–júniusi adatok szerint, ami 3 százalékkal alacsonyabb az előző év megegyező időszakához képest. Az önkiszolgáló értékesítésnél hasonlóan vegyes az összkép. Ott a száraz- és félszáraz kolbászos kilója átlagosan 2 százalékkal került kevesebbe idén május–júniusban, mint tavaly ilyenkor. A kereskedelmi márkák viszonylag magas részaránya a száraz és félszáraz kolbászos szegmensében mind



ez év, mind múlt év május–júniusban 28 százalék. A bolti eladásban felülreprezentáltak a modern bolttípusok, hiszen a szárazáru

értékesítéséből 60 százalék jut rájuk. A magas arány mellett is növekvő tendenciát figyeltünk meg ebben az irányban. ■



Two thirds of dried meat products are sold in modern stores

The segment of dried and partially dried sausages took a 23 per cent share from the market of meat products in terms of value, while 12 per cent in terms of quantity in the period between July 2005 and June 2006. Demand for various types of sausages, salamis and other meat products seems to be relatively stable. Changes in demand for various market segments are less than 1 per cent from year to year. Average prices showed an increase in seven segments, a decrease in five segments, while stagnation in one segment. The average price of dry and partially dried sausages was HUF 1.857 according to May-June figures, which is 3 per cent less than a year before. The market share of private labels in this segment was 28 per cent. Modern stores accounted for 60 per cent of the total sales of dried meat products and this trend is set to continue. ■



Bőségtál után diéta

Nagy nekilendülés után komoly visszaesés – ez jellemzi a téli húskészítmény-eladásokat. Ez az „inga-effektus” eltérő mértékben érinti az egyes kategóriákat, és a téli értékesítésnek is vannak sajátosságai. A megszokott azonban felülírhatja, hogy a megszorító intézkedések apasztják a fogyasztó pénztárcáját.

Az év utolsó negyedében fokozatos növekedés jellemzi a húskészítmények piacát. A hidegebb hónapokban nő a különbség a falvak és a városok között: a kis településeken kevesebb készítményt vásárolnak a boltokban, hiszen ez a disznóölés ideje. A klasszikus városi fogyasztó szezonális „görbéje” kiegyenlítettebb.

Év végi boom

Az év utolsó hónapjában hagyományosan a virslik, a főtt húsok és a füstölt főtt húsok kategóriáiban tapasztalható növekedés. Népszerűek még a májasok és kenőszárak is. – A statisztikák szerint ilyenkor például a virslitermékek

aránya a teljes főtt hús piacon belül akár a 20 százalékot is megközelíti, az év közben egyébként szokásos 16 százalékhoz képest – jelzi Molnárné Németh Rita, a SÁGa Foods Élelmiszeripari Zrt. marketingigazgatója.

– A PICK-Délhús csoport minőségi virsli termékeivel a szilveszteri szezonban szokásos havi értékesítési mennyiségének két és fél, háromszorosát realizálja – árulja el Szántó Zoltán, a Délhús Zrt. termékmenedzsere. – Ennél jóval nagyobb, akár tízszeres volumennövekedést is el lehet érni az olcsó árú virslikkel, azonban ebben a szegmensben a cég tudatosan nem képviselteti magát.

A PICK-Délhús csoport szárazáru-palettájáról a PICK Téliszalámi az év végi hónapokban a legkeresettebb.

– Az egyéb szezonális termékek közül pedig a Ringa márkanév alatt értékesített kisalföldi hurka csomag és kisalföldi disznótoros csomag – említi meg Szántó Zoltán. – A hurkacsomag a véres és májas hurka vegyes csomagolása, míg a disznótoros csomag a kettő véres és kettő májas hurkán kívül két sütnivaló kolbászt is tartalmaz. A hagyományosan füstölt termékek, mint a Parasztszonka, a Füstölt tarja, a Kötözött vagy a Frikandó sonka, évről-évre növekvő forgalmat érnek el a novem-

ber–decemberi hónapokban is, nem csak húsvétkor. Ezért ezekre a termékekre is, hasonlóan a virslikhez, külön gyártás-értékesítési stratégiát dolgozunk ki. A nyersárak közül a téli szezonban a fagyasztott kocsonya csomag az egyik legkeresettebb.

Februárra kifogynak a tartalékok

Ez a kedvező trend januárban megtörik. A karácsonyi kiköltekezés után az év első két hónapja minden évben a leggyengébb forgalmú hónapoknak számítanak a húskészítmények esetében.

A SÁGa saját kutatásai alapján a „kilengésektől” legjobban függetleníthető termékek a szárazkolbászok és egyéb kolbászféleségek, amelyekre a folyamatos kereslet az év során.

– Az év eleji visszaesés csak részben magyarázható gazdasági okokkal – mondja Molnárné Németh Rita. – Az is szerepet játszik benne, hogy a karácsonyi bőségtál után sokan kezdenek diétázni, vagy fogják vissza az étkezést az egészséges életmód jegyében.

A vásárlási szokások is némileg megváltoznak. Télen a vevők inkább előnyben részesítik a nagyobb kiszerelesű csomagokat, mert ilyenkor tovább eltartható az áru, illetve nem romlik meg házhozszállítás közben, mint nyáron.

– Sok éves tapasztalat alapján azt mondhatom, hogy nem a január a mélypont az értékesítésben, hanem a február – pontosít dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Kft. marketing igazgatója. – Ez talán a fogyasztói szokásokkal kapcsolatos, és a családi kasszákat tartálékaitól is függhet. A vörösárakon kívül a hússajtokról és a hurkákról mondható el, hogy a november–decemberi fellendülést követően visszaesik a forgalmuk, ami még így is maga-

sabb értéken marad, mint egy átlagos periódusban. Ugyanakkor a mi tapasztalataink szerint a felvágottak, szárazárúk és egyéb nem száraz kolbászok eladásai január-februárban alakulnak a leggyengébben, de már a november-decemberi időszakban is csökkenő tendenciát mutatnak. Regionálisan a nyugati és az észak-keleti országrészben figyelhető meg, hogy a téli időszak alatt visszaesik a feldolgozott húskészítmények forgalma. A Kaiser Food ennek ellenére télre is tartogat meglepetést vásárlóinak: a Kaiser Slim család fiatalos, esztétikus csomagolásával, praktikus, egyadagos kiszervezésével jól illeszkedik a modern táplálkozás követelményeire. Kovács Emese, a Master Good Kft. marketingvezetője tovább árnyalja a téli húserőltetés jellemzőit:



– Míg a feldolgozott termékek közül a virsli, a sonka és a kolbász fogy átlag felett, a friss húskészítmények esetében a pulykamell, az egész csirke, a combhús és a mellfilé. Karácsony és szilveszter között elsősorban a feldolgozott termékek kelendők, január-februárban mindkét hústípus eladása visszaesik. Míg karácsonykor a karácsonyi hangulatot előidéző csomagolás, a magasabb értékű termékek fogynak jobban, januártól ez átfordul, és csak az árszint befolyásolja a vásárlókat. Az ünnepek alatt a brand termékek dominálnak, január-február környé-

kén előretörnek a saját márkás húsok. A cég jelenleg építi ki márkacsaládját a minőségi készítmények között. Mester név alatt a már kapható virsli és baromfi kolbászon kívül télen újabb termékkel jelennek meg.

A kormány közbeszól

Ez egy olyan tél lesz, amikor az év eleji áremelések okozta általános letargián kívül a megszorító intézkedések is hatnak a közérzetre – és a pénztárcákra. Nagy kérdés, hogy ennek elsősorban mely kategóriák lesznek vesztesei. – Aki csak alkalmanként vett drágább kategóriájú termékeket, az most még ritkábban fog. Természetesen a márkahű vásárlók továbbra is ragaszkodni fognak a választott márkához és minőséghez. Ráadásul a márkatudatos vevőréteg vásárlóereje ke-

vésbé esik vissza az év elején. Ugyanakkor azok az árorientált vevők, akik korábban kipróbáltak egy-egy magasabb árfejkvű terméket, most elsősorban kereskedelmi márkát, és olcsóbb alapanyagból – például húspépéből – készült termékeket fognak vásárolni – foglalja össze a várakozásokat Kovács Emese a Master Good részéről. A SáGa marketingigazgatója sem teljesen biztos abban, hogy elsősorban a drágább készítménytípusok lesznek a kárvallottak. – Tapasztalataink szerint a kormány gazdasági megszorító intézkedései, illetve ezek következményei várhatóan kevésbé érintik azt a réteget, akik a prémium termékeket vásárolják. Így várakozásaink szerint továbbra is marad, illetve növekszik a kereslet a prémium kategóriás marinált termékeink, pácolt pulyka-

Egyedülálló szárazáru-volumen a PICK–Délhús Csoportnál

Az október 25-én átadott új alsómocsoládi üzemegységgel a PICK–Délhús Csoporté lett Közép-Európa legnagyobb szárazáru-kapacitása.

Az idén januárban indult 3,5 milliárd forintos beruházás mintegy 70 százalékos teljesítménybővítést jelent az üzemben, amely így évi közel 10 000 tonna árut képes feldolgozni. Ez – a szegedi szárazáru-gyártással kiegészülve – azt eredményezi, hogy a vállalatcsoport éves szinten 20 000 tonna szárazáru előállítására lesz képes, amely egyedülálló volumen a régióban.

Az új üzemegység kialakításakor az Európában legkorszerűbb technológiát alkalmazták. Ezért a PICK–Délhús Csoport penészesmentes szárazáru-gyártásának nagy része Alsómocsoládon lesz. Mindemellett a penészes szalámik – például a világhírű téliszalámi – valamint a baconfélék gyártása továbbra is Szegeden, a sonkagyártás pedig Baján marad.



Az ünnepélyes átadáson részt vett (balról jobbra) Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter, dr. Csányi Sándor tulajdonos és Kovács László, a cégcsoport elnök-vezérigazgatója is

A beruházás szerves része a PICK–Délhús Csoport üzleti stratég-

giájának, amely a hazai piaci pozíciók megtartása mellett az exportér-

tekesítést kívánja erősíteni. Ezt a célt a nyugat-európai trendeknek megfelelően egyfelől minőségi, valamint prémium termékek gyártásával, másfelől az erőforrások koncentrációjával lehet elérni. Mindezek érdekében a PICK Szeged Zrt. és a Délhús Zrt. összeolvadását a két cég közgyűlése már jóváhagyta, és az adminisztrációs eljárásokat követően a fúzió várhatóan 2006. november végére le is zárul. ■

Exceptional production capacity in PICK-Delhus Group

With the new plant opened in Alsómocsolad on 25 October, PICK-Delhus Group has established the largest dried meat processing capacity in the Central European region. The HUF 3.5 billion project results in a 70 per cent increase of production, boosting annual capacity to nearly 10,000 tons. The total production capacity of the group will reach 20,000 tons per year with the Szeged plant. The latest technology was used to equip the new plant, where both the controlling system and the arrangement of the equipment is unique. The Alsómocsolad plant will accommodate most of the Group's mould-free dried meat production, with 50 employees. This investment is the result of the Group's strategy aimed at expanding the export of premium products. ■

mell-szeleteink, vagy éppen a Mesterszakács családunk iránt. De ugyanezt mondhatom még a tömegtermékek felső szegmensébe tartozó minőségi márkáinkról is. Véleményünk szerint inkább a tömegárak között várható némi visszaesés, és esetleg a private label irányába történhet némi további átrendeződés. Azok a fogyasztók, akik elkezdtek egészségesebb termékeket vásárolni, nem fogják feladni ezt az igényüket, és inkább másból fognak kevesebbet fogyasztani, ha már meg kell szorítaniuk a kiadásokat valahol.

A SáGa felismerte, hogy ez a vásárlói szegmens sokkal stabilabb, mert elkötelezett a jó minőség iránt. Ezért folyamatos termékfejlesztéseinek eredményeként egyre több olyan terméket forgalmaz, amelynek csökkentett a zsírtartalma, viszont magas a

színhús aránya. Például 69 százalék, mint a Fitt-lesz pulykásonkában.

Dr. Pénzes Éva szintén úgy gondolja, hogy az egészséges táplálkozást támogató termékek népszerűsége valószínű nem csökken majd, sőt enyhe növekedést prognosztizál. De tágabb perspektívából a helyzet nem lesz rózsás:

– Várhatóan lelassul majd az a folyamat, amely a fejlett társadalmak fogyasztói szokásaihoz közelített bennünket, gondolok főleg a nagyobb feldolgozottságú, modern csomagolású, vagy kényelmi termékek idáig tapasztalt térhódítására. Többen keresik majd a gazdaságos kiszerelést, és az olcsó kereskedelmi márkák termékeit, amelyek többsége tényleg megbízható minőséget is jelent a kedvező ár mellett. Az import termé-

keknél a kedvező ár, a harmonikus, megnyerő ízvilág és a tetszetős csomagolás lesz a nyerő, és valószínűleg

kevesen figyelnek majd oda a márkanevre és az összetételre. ■

BTJ



Dieting after the feast

Serious recession after the big boom – this is the winter situation in the market of meat products.

The effects of restrictive government measures on consumer spending can already be detected.

Sales of meat products usually increase in the last quarter of the year, and differences between cities and smaller settlements also grow.

Sales of smoked and cooked meats and of sausages traditionally grow in the last months of the year. Sales of low-price sausages might show a tenfold increase near the end of the year, while two or three times more are sold from better quality sausages as well. Of PICK-Delhus products, salami is the most popular item in this period. Among other seasonal products, the package containing puddings and sold under the brand name "Ringa" deserves mention. Since demand for traditional smoked products is also high during this period, PICK-Delhus has a specific sales strategy for this group of products too.

This good trend ends in January. After the intensive spending of the pre-Christmas period, consumers run out of money. This is only partially due to financial reasons, many people simply begin to diet after the Christmas over-eating. During the winter, consumers seem to prefer larger size packages, since meat can be kept for longer periods. According to SáGa research, dry sausage products show the most moderate seasonal fluctuations in demand. –

Based on many years of experience, I believe that the lowest point in sales comes in February, not January – says dr. Eva Penzes, marketing manager of Kaiser Food Kft. The Kaiser Slim product line with its attractive packaging is a practical choice for those who prefer a healthy diet.

Emese Kovacs, marketing manager of Master Good Ltd. tells us more about winter sales:

– While branded products dominate the market in the pre-Christmas period, private labels seem to be preferred in the January-February period.

The restrictive government measures will certainly also effect consumer mood and spending, in addition to the usual price rises. It cannot be seen yet, which categories will be most effected. – People who rarely bought higher quality products, will do so even less frequently. A healthy diet will not be a priority, consumers will prefer meat products made from cheaper ingredients – sums up her expectations Emese Kovacs.

The marketing manager of SáGa is not sure about more expensive products being most effected. – According to our experience, customers of premium products are usually less effected by restrictive measures, which means demand in this segment might even grow.

Customers of healthy products are not likely to turn away from their preferred products, even if they have cut their overall spending. ■



KAISER

Minden Kedves Partnerünknek szeretnénk megköszönni a kellemes nyári piknikhangulatot időző környezetben az egész éves együttműködést, közös munkát!

Nagyon sok sikert, szép eredményeket kívánunk az elkövetkező esztendőre is és sok szeretettel várjuk 2006. november 21. és 24. között

a 8. Foodapest Kiállításon az A pavilon 207/A standunkon megrendezendő vidám piknikünkre! Zöldellő ligetünkben találkozhat a Kaiser remekműveivel is!



Átrendezik a diszkontok a cukorkapiacot



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető
ACNielsen

Meghaladja a 15 milliárd forintot a cukorka kiskereskedelmi forgalma. Értékben 9 százalék a többlet idén 2005. augusztus–2006. júliusban, az előző évi hasonló időszakhoz képest. A piac mennyiségi bővülése 14 százalékos.

Akorábban évekig legkedveltebb töltött kemény cukorka elvesztette vezető helyét. Értékben 4, mennyiségben 2 százalékpontot csökkent a piaci részesedése egyik évről a másikra.

Így stabilan a töltetlen kemény cukorka mutatója a legmagasabb, mind az eladott kilók, mind a forint szempontjából.

Erőteljesen javult a gumicukor pozíciója. Mennyiségben 14-ről 19, értékben 12-ről 15 százalékra emelkedett részaránya a cukorka eladásán belül.

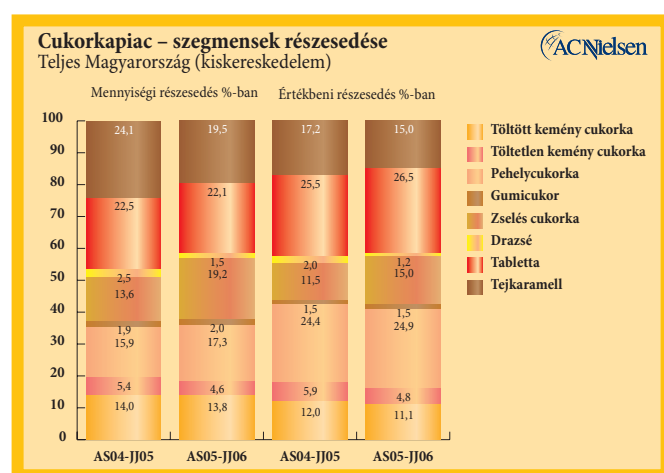
A gumicukornál figyelemre méltó, hogy a sokkal kedveltebb gyümölcsös íz mutatói 90 százalék alá kerültek 2005. augusztus–2006.

júliusban; a másik oldalon viszont az egyéb ízesítések túljutottak a 10 százalékos határon.

Ha a teljes cukorka piacot nézzük, akkor a legnépszerűbb gyümölcsös íz részesedése valamelyest nagyobb lett, mégpedig a mentolos/friss rovására.

Változik a kiszertelt mennyiségek iránti kereslet: a legfeljebb 100 grammos egységek részesedése csökken, a 100 gramm felettieké pedig növekszik.

Összességében a cukorkák kilónkénti fogyasztói átlagára 4 százalékkal csökkent idén június–júliusban, az előző hasonló periódushoz képest. A negatív tendencia a nagy forgalmú szegmensekben érvényesült, míg a



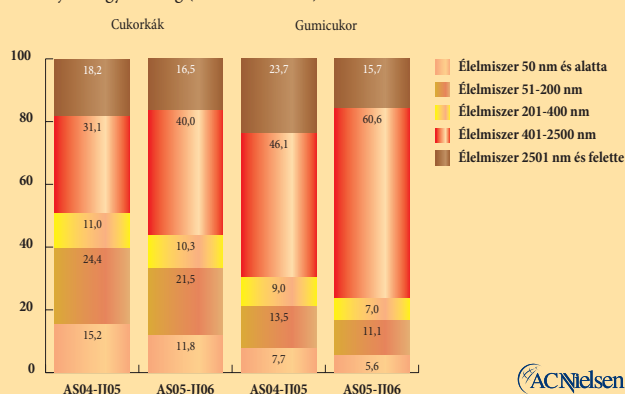
kemény cukrok némileg drágultak.

A boltípusok között a diszkontok saját márkás kínálatukkal átrendezték a piacot. A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése az összes cukorkánál mennyiségben 31-ről 40,

csak a gumicukornál 46-ről 61 százalékra bővült.

Gumicukorból kereskedelmi márkák viszik el a bolti eladások 52 százalékát, idén június–júliusban, míg tavaly 33, két évvel korábban csak 11 százalék jutott rájuk. ■

Üzletitípusok fontossága a mennyiségi eladások alapján
Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



Discount stores rearranging the candy market

The retail sales of candies exceeded HUF 15 billion in the August 2005–July 2006 period, with an increase of 9 per cent over the preceding period. The old favourite, hard and filled candies have lost their leading position which is now held by unfilled candies. Fruity flavours have gained in popularity at the expense of menthol/fresh flavours. Demand for larger packs (over 100 grams) is increasing, while those below 100 grams are losing ground. The average consumer price of candies has shown a decline of 4 per cent in June–July this year, compared to last year. The private labels of discount stores have rearranged the market. The market share of the 401–2500 square meter channel regarding quantities has grown from 31 per cent to 40 per cent in a year. ■



Cukorka: olcsó sikerek

Minden harmadik eladott cukorka kereskedelmi márka, az átlagár csökken (igaz, az eladott mennyiség nő), miközben a nagyobb zacskók kedveltsége emelkedik... Összességében mintha „eldiszkontosodna” a cukorka.

Az ACNielsen legfrissebb grafikonjait szemlélve a legfeltűnőbb, hogy cukorkák eladásából a többi édességféleséghez képest kiugróan nagy arányban (40 százalékból) részesedik a 401–2500 négyzetméter közötti kategória. Ráadásul közel 10 százalékot még fejlődött is volumenben az előző periódushoz képest. A trend mögött vélhetően kevésbé a szupermarketek, sokkal inkább a diszkontok állnak.

Ez mutatja, hogy az ár még egy ilyen impulzus kategóriában is mennyire lényeges a magyar vásárló számára.

– A Győri Kecs cukorka márkáival kapcsolatban kicsit más a helyzet. Eladásaink közel 50 százaléka a hazai láncokban, illetve a kisboltokban realizálódik, így a 200 négyzetméter alatti üzletek jelentik a legfontosabb csatornát számunkra, csak ezek után következnek a diszkontok és a hipermarketek – mondja Kovács Tímea, a Győri Kecs Kft. KAM asszisztense.

A nagyobb kiszérések, a csökkenő átlagárak a fogyasztói szokások megváltozásának egyenes következményei, állapítja meg Kovács Tímea.

Húzósz gemicukor

A cég „trendellenes” helyzetébe minden bizonnyal belejátszik, hogy a Győri Kecs nem

érdekel abban a szegmensben, amely jelenleg a kategóriát a diszkont felé húzza. Ez pedig a gemicukor. A diszkont a gemicukor eladásából 60 százalékkal részesedik, és a szegmensben belül a kereskedelmi márka aránya 2006 elején átlépte az 50 százalékot. Mint az ACNielsen grafikonjaiból látható, közel 5 százalékot lecsípett a töltött kemény cukor részesedéséből.

– A gemicukorkák látványos növekedése egy korábbi alacsony érték miatt következett be. Ez a lendület a legfrissebb adatok szerint ki-

ladni látszik – adja hírül Horváth Imre, a Sweet Point Kft. ügyvezető igazgatója.

Horváth Imre hosszabb távon (ez 5-10 évet jelent) a cukormentesek kategóriáját gondolja a legfejlődőkésebbnek. Aztán, mint jóslja, a fogyasztók ismét felismerik a cukor tartalmúakban rejlő kedvező tulajdonságokat a cukormentesekkel szemben.

A 22-es csapdája a boltban

Mindenesetre elgondolkoztat, hogy egy-egy kereskedelmi csatorna vagy lánc aktivitása ilyen nagyszabású átrendeződéseket okozhat a cukorka piacon. Úgy tűnik, mintha a kategória még keresné helyét a piacon.

– Nincs semmi baj a cukorkákkal a hazai cukorka ellenes kampányokat leszámítva, amik egyébként is alapvetően, illetve elhibáztak – mond ellent ennek a feltételezésnek Horváth Imre. – Ami a kiszéréseket, illetve a csatornákat illeti, most kezd a helyére kerülni e termékkör. A cukorka kategóriában nincs kevesebb innováció, mint más édesipari termékek esetében. Legfeljebb a magyar fogyasztó, illetve kereskedő írja le még valamilyen szinten, a rendkívül értelmetlen, de erőteljes ellenreklám okán. Pedig a legjobb eladáshelyi ösztönző a kereskedő meggyőzése. A fogyasztó ugyanis kényszerítve van abból választani, ami az üzletben található. Tehát a kör itt kezdődött, s már be is zárult. Ugyanakkor kereskedőt nyilván a fogyasztó győzné meg leginkább, amennyiben erre vonatkozóan lehetne igazi esélye.

A Sweet Point a cukorkák összes kategóriájában jelen

van, a cukorkák szegmensben már vezető szerephez került.

Csak keményen

A Győri Kecs Kft. bár „csak” a kemény cukorkák kategóriájában képviselteti magát, itt azonban hosszú és eredményes múltra tekint vissza márkákkal. A Negro főleg az idősebb korosztályok fejében él elevenen, mint a „torok keményseprője”. A cég 2007-től kizárólagos forgalmazója lesz a Negrónak, mivel megvásárolta a márkajogot a másik tulajdonosától, a Nestlé Hungáriától. Szintén régi márka-nevek a győriek palettáján a Koktél és az Aprómalna.

– Cégünk innovációkat tervez a Negro márkán, azonban a szoros verseny miatt nem áll módunkban részletes információkat adni a jövőbeni terveinkről – mondja Kovács Tímea. – Profilunkba elsődlegesen a jó minőségű gyógycukorkák tartoznak, éppen ezért ezekre a termékekre fókuszálunk. ■

Bálint Tóth János



Candies: cheap success

One out of three candies is a private label product. Average prices are falling, and larger size bags are becoming more popular. Candies seem to be getting „discounted”.

It is apparent from the graphs prepared by ACNielsen that the 401–2500 square meter category takes an extremely high share (40 per cent) from the total sales of candies. Furthermore, it has gained 10 per cent in quantity, compared to the preceding period. This is a good illustration of how important price is for Hungarian customers, even in such an impulsive category. This is not exactly true for candies from Győri Kecs, according to Tímea Kovács, KAM assistant. –

The most important channel for us is the under 200 square meter category, discount chains and hypermarkets only come second and third. – Győri Kecs however, plays no role in the segment which is pulling the category towards discount chains.

Discounts have a 60 per cent share in the sales of gum, while the market share of private labels in the segment are over 50 per cent. – The spectacular growth of gum sales seem to be slowing down – says Imre Horváth, managing director of Sweet Point Kft. He believes that sugar free products have the best long term (5–10 years) prospects, until consumers turn to sugar once again. ■

Stabilan fejlődik az állateledelel eladása



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati
menedzser
ACNielsen

Stabil és még mindig fejlődőképes az állateledelek 35 milliárd forintot meghaladó kiskereskedelme. A bolti eladás 2-3 százalékkal nőtt mennyiségben is, értékben is 2005. október–2006. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz képest.

A kutya- és macskaeledel, száraz-nedves arány alig változott. Mennyiségben mintegy 44 százalék a száraz, 32 körüli a nedves kutyaeledelre jutott. A macskaeledelre jutó piacrészt kétfelé bontva a nedves mennyiségi mutatója 16, a szárazé 9 százalék.

A boltitípusok között a legfontosabb kiskereskedelmi csatorna a hipermarket, amely azonban az utóbbi évben veszített fontosságából. A 401–2500 négyzetméter közötti csatorna pozíciója érzékelhetően javult, a mennyiségi értékesítésben. Részesedést a hipermarkettól, 200 négyzetmé-

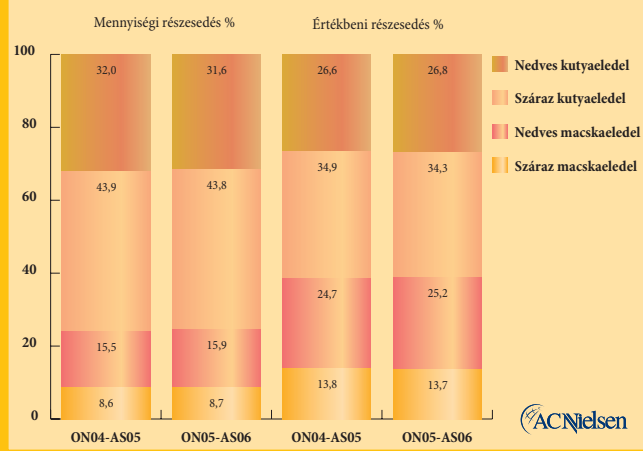


teres és kisebb hagyományos bolttól vett el, az állateledelel-szaküzlet részesedése stabil maradt.

A kilónkénti átlagos fogyasztói árak jellemzően stagnálnak. Egyetlen szegmens kivétel: a nedves kutyaeledeleknél 5 százalékos áremelkedést regisztráltunk.

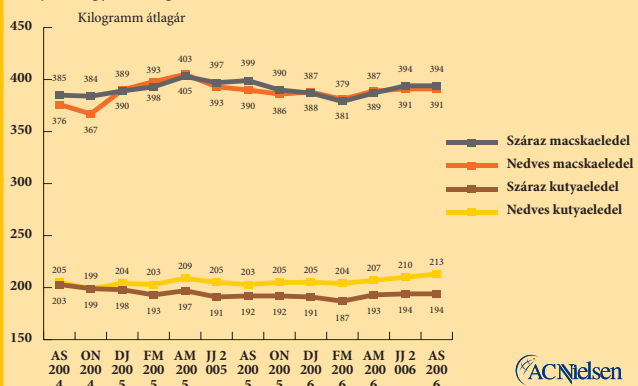
Állateledelel – szegmensok részesedése

Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



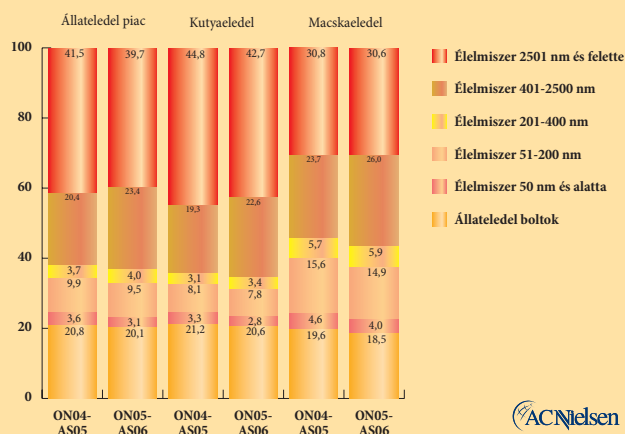
Állateledelel - átlagárszínvonal

Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



Állateledelel – szegmensok részesedése

Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



A kereskedelmi márkák részaránya immár hosszabb ideje magas ebben a kategóriában, és még mindig növekszik: 2005. október–2006. szeptember között a teljes piac 43 százalékát adták a kereskedelmi

márkás termékek. Nedves tápoknál ez a szám magasabb; az összes mennyiségi eladás 54 százalékát teszik ki a kereskedelmi márkák, míg ez az arány csupán 33 százalék a száraz eledelknél. ■

Pet food sales showing steady development

Retail trade of pet foods amounted to approximately HUF 35 billion and can expand further. Retail sales grew by 2-3 per cent in the October 2005–September 2006 period compared to the preceding period. The dog-cat ratio, and the dry-wet ratio has hardly changed. Among stores, the 401-2500 square meter type has notably improved its position at the expense of hyper markets and traditional stores below the 200 square meters size. Average consumer prices showed stagnation with the exception of wet cat food. The market share of private labels has been high in this category for a long time and showed further increase for both dog and cat foods in the above period. ■

Együtt gondolkoznak a gazdikkal az állateledel-gyártók

A hazai készítésű állateledel-ek jól tartják eladási pozícióikat a gyors fejlődésű piacon. Erős a saját márkás termékek eladása, az állattartók egyelőre az olcsóság bűvöletébe estek. De a forgalmazók szerint ez hamarosan változni fog. Már most jelentős sikereket érnek el a prémium kategóriában is versenyzők. A négy lábú kedvencek gazdái igénylik az újdonságokat, főleg, ha azok háziállataik méretére, életvitelére, tulajdonságaira szabottak.

Az állateledel-piacot továbbra is két számjegyű növekedés jellemzi. A becslült 10 százalékos körüli bővülés több mint háromszorosa a nyugat-európai piacnak, ám elmarad a kelet-európai országok átlagától – olvasható a Magyar Állateledel Egyesülés májusi közgyűlésének jelentésében. A piac fejlődését ehhez hasonlóan ítéli meg Zágor Emese, a Nestlé Purina PetCare marketingigazgatója is. Szerinte Magyarországon a kalorifikus lefedettség még mindig nagyon alacsony a nyugati országokhoz képest, ami azt jelenti, hogy még van bőven potenciál a piacon. Egyrészt az állatok gazdái igénylik a megújulást és nyitottak az újdonságokra, másrészt

pedig a Nestlé filozófiája és elkötelezettsége a termékek folyamatos fejlesztése a legújabb kutatási eredmények szerint.

Az olcsóság az úr – egyelőre

Az előre gyártott állateledel-ek a régióban nálunk a leg-

olcsóbbak, és ugyancsak nálunk a legnagyobb a kereskedelmi márkás termékek aránya. A kutyaeledel-ek kínálatából a vásárlók több mint 40 százaléka saját márkás készítményt visz haza, megfigyelők szerint mindez elsősorban a modern kereskedelmi formák elterjedésének köszönhető.

Az előre gyártott állateledel-ek a régióban nálunk a legolcsóbbak, és ugyan-csak nálunk a legnagyobb a kereskedelmi márkás termékek aránya. A kutyaeledel-ek kínálatából a vásárlók több mint 40 százaléka saját márkás készítményt visz haza, megfigyelők szerint mindez elsősorban a modern kereskedelmi formák elterjedésének köszönhető.

– A kereskedelmi márkák növekedése valóban számottevő volt az utóbbi években, a saját márkás termékek forgalma növeli is a piacot, de ez nem azt jelenti, hogy ezen termékek fedezik a fogyasztói igényeket – reagál Zágor Emese. – A kereskedelmi márkák sikere az árukban rejlik. A magyar piac még mindig

fejlődő fázisban van. A kutya/macska tartók többsége többnyire házikosztal vagy maradékkal eteti kedvencét, és kis arányban használ ipari állateledelt. Idővel azonban tudatosan bennük, hogy a házikoszt nem teljes értékű, nem tartalmazza az állat

számára szükséges tápanyagot és vitamint. A gyártói márkák igényesebb, „személyre szabottabb”, különlegesebb ízesítésű és texturájú termékeket kínálnak a vásárlóknak. A Nestlé Purina piaci előnyét elsődlegesen abban látjuk, hogy sokféle, kiváló minőségűeledelt állítunk elő, amelyeknek hátte-

rében kimagasló szakértelem és folyamatos innováció áll, erre kötelez minket jelmondatunk is: „Az Ön kedvence a mi szenvedélyünk!”

A piac fejlődésének másik jele, hogy gyorsabban fejlődnek a kifinomultabb, hozzáadott értékkel rendelkező termékek. A polcokon



AZ ISO 22000 AZ EGYETLEN ÁLTALÁNOS ÉLELMISZERBIZTONSÁGI SZABVÁNY, AMELY AZ ÖSSZES TÖBBIT MAGÁBAN FOGLALJA

Az ISO 22000 az egyetlen általános élelmiszerbiztonsági szabvány. Magában foglalja az ISO 9001-en alapuló menedzsmentrendszereket a vezető élelmiszerbiztonsági rendszerek követelményeivel együtt és a teljes ellátó-láncon keresztül érvényes. Egyszerűbbé, átláthatóbbá teszi a minőségi és biztonsági folyamatokat. Mielőtt a terméket elfogadnák különböző régiókban és ellátóláncokban, számos élelmiszerminőségi és -biztonsági szabványnak kell megfelelni. Az SGS megoldást kínál az ISO 22000 nemzetközi szabvány szerinti tanúsítással.

Látogasson el a www.foodsafety.hu.sgs.com weboldalra és tudjon meg többet arról, hogyan javíthatja az ISO 22000 meglévő irányítási rendszereit!

AZ SGS A VILÁG VEZETŐ ELLENŐRZŐ, VIZSGÁLÓ ÉS TANÚSÍTÓ SZERVEZETE

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS



A gyártói márkák igényesebb, kedvence szabotabb termékeket kínálnak, mint a házikoszt, a jövő az innovatív kategóriáké

jelentős helyet követelnek maguknak az egyes életkoroknak megfelelően kifejlesztett eledelek, az állatok életviteléhez idomuló termékváltozatok, az egyadagos kiszerezések macskáknak, a kutyák fogát védő termékek, a jutalomfalatok és a szuperprémium szegmens kiváló minőségű hozzávalókból készült termékei számtalan táplálkozási előnyrel és széles ízválasztékban.

Diszkontok kontra szakboltok

Mennyiségben a magyarországi kiskereskedelmi forgalom becsült nagysága 143 ezer tonna, amiből megközelítőleg 85-90 százalék a hazai előállítású állateledelel. A magyar termékek jól tartják pozícióikat a kiskereskedelemben, ugyanakkor jelentős mértékben áramlanak be az importkészítmények az alternatív értékesítési csatornába, ahol az eledelek csaknem 25 százalékát értékesítik. Ezzel együtt a Magyar Állateledelel Egyesülés mintegy 50 milliárd forintba becsüli a hazai piacot. A jövőt illetően pedig úgy ítéli meg, hogy egyre erősödni fog az innovatív kategóriák súlya.

Korábban a kutyaeledel hipermarket-termék volt, hiszen nagy kiszerezésben gazdaságosabban szerezhetők be a kutyatartók, a macskaeledeleket viszont a lakóhely közeli kisboltokban is keresettek voltak, hiszen a macskatulajdonosok igen jelentős része nyugdíjas. Most vi-

szont a diszkontok mindkét kategóriában előreléptek. Eközben lassan gyengülnek a szakboltok, pedig a gyártók egy része külön márkákat „tart fenn” nekik. Kérdés, hogy meddig éri meg kitüntetett figyelemben részesíteni a szakboltokat.

– A szakboltok száma némileg csökken, de a talpon maradó forgalma enyhén növekszik. Ezen belül nő a prémium és szuperprémium termékek aránya is – értékei a piaci változásokat a Nestlé Purina marketingigazgatója. – A trend a szaktudásnak köszönhető, amelynek fejlesztését a szofisztikálódó vásárlói igények és a hiperekkel folyó verseny kényszeríti ki a szakboltok tulajdonosaiból, eladóiól. És ami persze még messze elmarad a kívánatos, Nyugat-Európában vagy akár Csehországban tapasztalható szinttől. De befolyásolja a piac változását az is, hogy a gyártók a termékfejlesztésen túl egyre nagyobb forrásokat használnak fel az üzletek dekorálására, berendezésére (általában merchandisingra).

Ezek együttesen – egyéb körülmények mellett, például, hogy a szakboltok mögött ál-

ló tőke hatékonyabb tud lenni a specializálódó piaci környezetben – hosszú távon is biztos bázist jelentenek a szakmailag igényesebb, és a vásárláskor személyes kontaktust igénylő fogyasztók megnyerésével.

Garfield, mint célcsoport

– Az innovációk folyamatosak – mondja Zágor Emese. – Elsősorban a termék beltartalmát és ízesítését célozzák, hogy a kedvenceknek ízletes, teljes értékű és egészséges termékeket kínáljunk. A Nestlé Purina emellett a csomagolást is fejleszti, hogy a gazdáknak kényelmes felhasználást biztosítsunk. Az innováció az életkor mellett a kedvencek életstílusára is hoz új megoldásokat, ennek eredménye például a Friskies Indoor Formula, ami a főként lakásban tartózkodó cicáknak készült, vagy a Purina ONE Light termék, ami a túlsúlyos macskák részére készült. Illetve a kutyák testalkatához, aktivitási szintjéhez igazodó termékek is fontos tagjai portfóliónak. Eltérő testalkathoz ugyanis eltérő igények tartoznak. A Purina Pro Plan termékcsalád első számú innovációja ebben az

évben a nagy testű kutyák testalkat szerinti megkülönböztetése robusztus, illetve atletikus alkatú fajtákra. Ezen felül a macskaeledel multipackok is egyre elterjedtebbek, praktikus kiszerezésük mellett árban is kedvezőbb választékot jelentenek a vásárlóknak.

A Nestlé Purina – márkától függetlenül – az ízletesség és változatosság mellett a látható egészséget, a tápanyagok és vitaminok ideális arányát és mennyiségét kommunikálja a kedvencek korának, méretének, aktivitási szintjének megfelelően. Mindezt olyan hangulati festésben, amely kifejezi a gazda és a kedvenc közötti kapcsolat milyenségét.

– Természetesen minél több médiumon keresztül próbáljuk elérni az állattartókat – teszi hozzá a marketingigazgató. – Összehangoljuk a különböző médiumok használatát, a bolti kommunikációt és a fogyasztói promóciókat, hogy kampányaink minél hatásosabbak legyenek. Az ATL-kommunikáció mellett a kampányok sikeréhez a domináns bolti kommunikáció, az internet és a DM-kampány alkalmazása is nagyban hozzájárul.

Ezen felül idén a Darling márka reklámfilmje is megújult, ezzel a tévé nézők augusztusban és szeptemberben találkozhattak a kereskedelmi csatornákon. A kampányt óriásplakáttal, valamint fogyasztói promócióval is támogatták. ■

B. T. J.

Pet food manufacturers think like pet lovers

Domestically manufactured pet foods maintain their strong position in the rapidly developing domestic market. Sales of private label products are dynamic, pet keepers are mesmerised by low prices. According to distributors, however, this is about to change.

Growth in the pet food market is still around 10 per cent, approximately three times higher than in Western European markets. According to Emese Zágor, marketing manager of Nestlé Purina PetCare, there is still a lot of hidden potential in the market. Pet keepers are open to new things and Nestlé is committed to innovation. – A balanced diet is just as important for pets as it is for humans – she pointed out.

There are approximately two million households in Hungary with dogs and another 1.4 million with cats. 5 per cent of the population keeps birds and 6 per cent keeps some breed of small pet, like guinea pigs. The prices of industrially manufactured pet foods in Hungary are the lowest in the region, while the market share

of private label products is the highest. 40 per cent of the customers of dog foods choose a private label product.

The estimated quantity of pet food sold in Hungary annually is about 143 thousand tons, with a value of HUF 50 billion, of which 85-90 per cent is manufactured domestically. Experts foresee further growth of the market, especially in innovative categories.

– The number of specialised pet food stores is decreasing, but their respective turnover is growing, with the share of premium and super premium products also expanding – comments the marketing manager of Nestlé Purina. Manufacturers began spending more on merchandising and store keepers show a higher level of expertise than before, which means better service to customers with sophisticated requirements. Innovation is constant – says Emese Zágor. Innovation is aimed at meeting specific needs of our pets, according to age, build, and even lifestyle. – Obviously, we try to reach our customers through as many mediums as possible – adds the marketing manager. We co-ordinate various mediums with in-store communication, and consumer promotions in order to make our campaigns as effective as possible. This year, we came up with a new Darling TV ad, supported by a billboard campaign and consumer promotion. ■

Eredményes fúzió az állateledel piacon

A világpiac vezetői közé tartozó Provimi Holding BV fuzionált a PET-Hungária Kft.-vel, amely a legnagyobb magyarországi saját márkás kutya- és macskaeledel gyártó. Mind a Provimi, mind a PET-Hungária komoly tapasztalattal rendelkezik a nemzetközi állateledel piacon, valamint a marketing, az értékesítés, a gyártás és termékfejlesztés területén. A fúzió mindkét fél számára előnyökkel járt.



A szárazeledel gyár Kaposzsekcsőn található

A PET-Hungária 1999-ben indult, vezetői korábban nemzetközi gyártó és forgalmazó cégeknél szereztek tapasztalatokat. Sikert-sikerre halmozva rövid időn belül a hazai piac meghatározó cégévé vált, 2005-ben mennyiségben mérve már a magyar állateledel piac közel 40%-át szolgáltatta ki. Ezt egyrészt a termékek és szolgáltatások magas minőségével, másrészt egyre bővülő partnerkörével tudta elérni. Az évek folyamán ugyanakkor nem csak a hazai piacot hódította meg. Figyelemre méltó az export-tevékenysége is, a régió összes országában komoly sikereket ért el.

Magas színvonalú gyártás

A PET-Hungária Kft. két gyártóbázissal rendelkezik, amelyek folyamatosan az európai standardoknak megfelelő minőségű termékeket állítanak elő. Sopronhorpácson a konzerves kislelő állateledel gyártó, a szárazeledel gyár pedig Kaposzsekcsőn működik. Ezek hatékonyan látják el a hazai piac mellett az export megrendeléseket is. A két gyár 320 főt foglalkoztat, együttes kapacitá-



A sopronhorpácsi gyárban a konzerves termékek készülnek

suk pedig évi 110 ezer tonna. A PET-Hungária Kft. termékeit az összes hazai élelmiszerláncban és szakmai nagykereskedésben megtalálják a vásárlók.

Fordulat a vállalat életében

A rendkívüli eredményekre és a cég piaci részesedésére felfigyelve 2005 októberében a rotterdami központú Provimi Holding BV megvásárolta a PET-Hungária üzletrészeit 100 százaléka, és így annak egyedüli tulajdonosa lett. Céljai között szerepel a prémium állateledel szegmens minél szélesebb körben történő bővítése. Meg kíván továbbá jelenni a piacon az általa tulajdonolt márkanevek és terméksaládák közül a lehető legtöbbet, és tervezi az állateledel kiegészítő termékek piaci bevezetését is. Mindezek mellett kiemelt figyelmet kap a termékfejlesztés is.



Provimi Pet Food Europe

Azt követően, hogy a Provimi Holding BV megvásárolta a PET-Hungária-t - a régió legseresebb és legnagyobb kapacitású gyártó cégét, ahol a jövőben még további fejlesztések is várhatóak -, az idei évben külön „pet food” leányvállalatot is felállított. Ennek európai központját Budapestre helyezte, mivel üzleti tevékenységének jelentős része a közép-kelet-európai régióban bonyolódik. A vállalat irányítására a PET-Hungária Kft. ügyvezető igazgatóját, Kedves Ferencet kérték fel, ami pozitív elismerés mind a magyar állateledel piac fejlődésének, mind az itt folytatott szakmai munkának. (x)

PET-Hungária Kft.

2040 Budaörs, Puskás Tivadar u.12.

Tel.: 801-02-03 • Fax: 801-02-01

E-mail: info@pet-hungaria.hu

Internet: www.pet-hungaria.hu



Kedves Ferencet, a PET-Hungária Kft. ügyvezető igazgatóját kérték fel a Provimi Pet Food Europe vezetésére.

A Provimi Holding

A holland cégcsoport jelenleg 30 országban több, mint 100 üzemével az egyik piacvezető a haszon- és kisállat-eledel gyártás területén. A kutya- és macskaeledel tekintetében hét európai országban 11 gyárral rendelkezik - 7 a száraz és 4 a nedves termékekhez - melyek éves kapacitása közel 500 ezer tonna. A Provimi az egyetlen európai gyártó, amely komoly gyártóbázissal rendelkezik mind a nyugat-, mind a kelet-európai régióban. Ennek a teljes lefedettségnek köszönhetően kiválóan alkalmas a nemzetközi nagy élelmiszerláncok teljes európai kiszolgálására. A jövőbeni célja is az, hogy a különböző európai országok piacának sajátosságait ötvözze a nemzetközileg kialakult trendekkel és tapasztalatokkal. A cég jelenleg Európa harmadik legnagyobb forgalmú saját márkás gyártója, de tervei között szerepel a piac vezetői pozíció elérése. A vállalat elmúlt években mutatott fejlődésének ismeretében ez teljesen reális célkitűzés.

Az elmúlt évtizedben jelentős növekedés volt a kisállat-eledel ágazatban, a Provimi pedig rendkívüli tőkeinjekciót hajtott végre, hogy tovább növelhesse piaci pozícióját ebben a gyorsan bővülő szegmensben. Nem csak meglévő erőforrásait bővítette, hanem az iparágban más sikeres vállalatokat is felvásárolt.

Erős pozícióban a kis boltok



Melisek Eszter
ügyfelkapcsolati
csoportvezető
ACNielsen

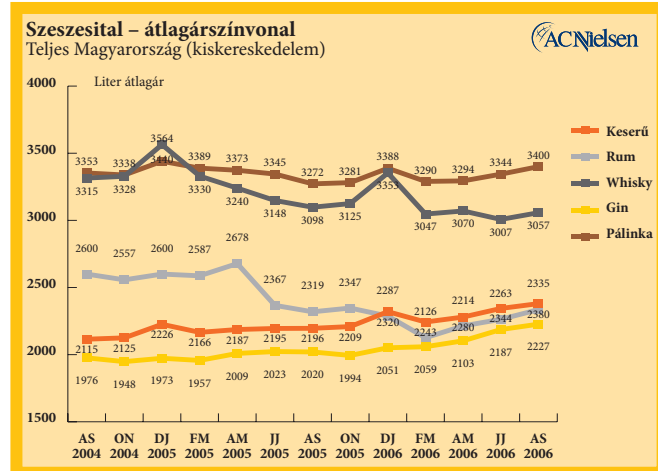
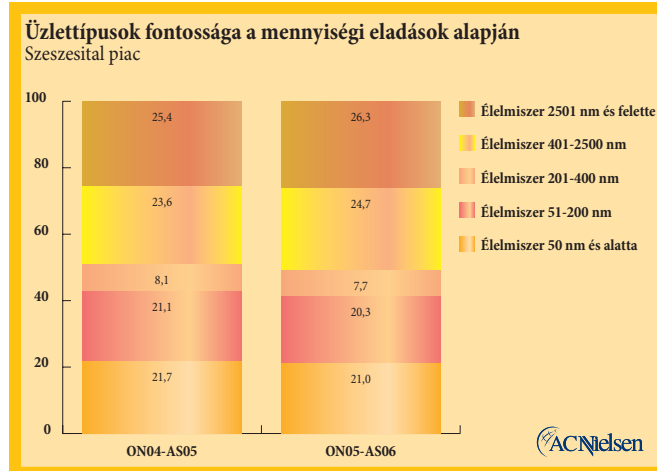
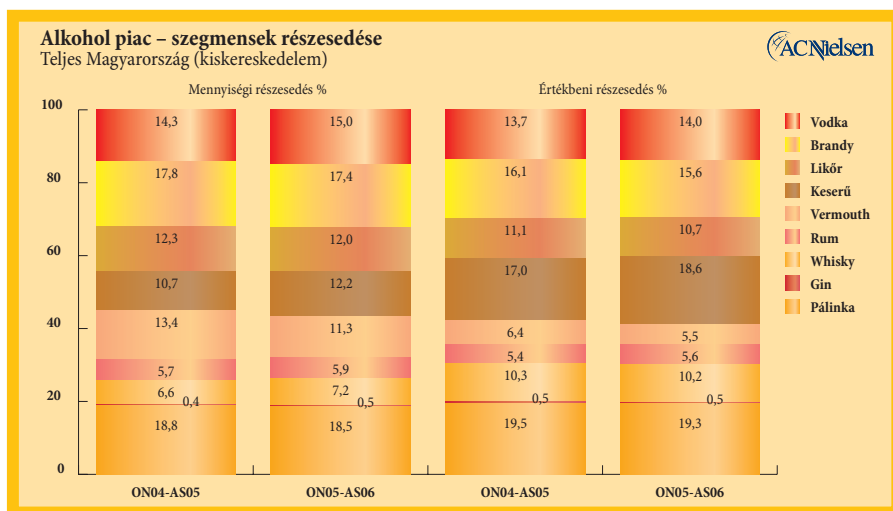
Értékben 8, mennyiségben 4 százalékkal nőtt az égetett szeszes italok kiskereskedelmi eladása 2005. október–2006. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Ez azt is mutatja, hogy a magasabb árkategóriás termékek irányába tolódott el a kereslet. Így a piac mérete meghaladja a 60 milliárd forintot.

Az egy literre jutó fogyasztói átlagárak általában emelkedtek idén augusztus–szeptemberben, a tavalyi hasonló periódushoz képest. Kivétel a kismértékben olcsóbbá lett whisky és a stagnáló vermouth.

A legnagyobb szegmensek közül a pálinka literenkénti átlagára 8 százalékkal emelkedett, míg a bitter 4, a brandy 7 százalékkal lett drágább, ha

A pálinka tartja vezető helyét; mind mennyiségben, mind értékben 19 százalék jut rá az eladásokból. Utána – mennyiségben – sorrendben a brandy, vodka, bitter (azaz gyomorkeserű) és likőr következik. Értékben a további sorrend: bitter, brandy, vodka és likőr. Itt figyelemre méltó változás a bitter részarányának emelkedése literben is, forintban, közel 20 százalék.

A pálinka ízei közül egyharmadot a körte visz el, közel egynegyedét a barack, majd szorosan utána a szilva következik. A mennyiségi részesedések 2005. október–2006. szeptem-



berben, sorrendben 33, 23 és 21 százalék.

A hagyományos boltok pozíciója továbbra is erős az égetett szeszes italoknál. A 400 négyzetméteresnél kisebb csatornára 49 százalék jutott mennyiségben a legutóbbi évben, ami 2 százalékpont csökkenést jelent. A pálinka azonban tartotta 69 százalékos részesedését a hagyományos,

lakóhely közeli boltok szegmensében.

egybevetjük az idei augusztus–szeptemberi adatokat a tavalyiakkal. ■

Small stores in a strong position

The value of retail sales of spirits grew by 8 per cent, while the quantity of sales grew by 4 per cent in the October 2005–September 2006 period compared to the previous year. The total market exceeded HUF 60 billion. Palinka retained its leading position both in terms of value and quantity. Traditional, small stores still maintain their strong position in the sales of spirits. The below 400 square meter channel showed sales of 49 per cent in terms of quantity, which is only 2 per cent less than a year before. Palinka retained a 69 per cent market share in the neighbourhood stores. Average consumer prices showed an increase this year compared to last year, with the exception of whisky and vermouth. The average price of palinka increased by 8 per cent last year. ■

Újjászületett a pálinka

Határozottan jót tett a rövidital szegmensben versenyző pálinkának az uniós eredetvédelem. Egymást érik az ízben és megjelenésben megújuló termékek, amelyek fellendítik az eladásokat.

Amióta Magyarország megkapta a pálinka szó kizárólagos használatát, érthetően megepezdült körülötte a piac. A főzdek a prémium jelleg megteremtésével hozzáálltak a gyümölcspálinkák presztízsének megerősítéséhez. Néhány nagy cégnév – a teljeség igénye nélkül – a magyar pálinkafőzők palettájáról: Zwack Unicum, Kaiser 2000, Miskolci Likörgyár, Várda Drink, Szicsek, Hungaroteam, Pannondrink, Agárdi Pálinkafőzde, Rézkatlan és Boldogkő Fruit.

Magyarország egyike a jelentős rövidital-fogyasztó országoknak. A szeszes italok és a keserűk vezette élbolyhoz képest a magyarok lényegesen kevesebb rumot és gint fogyasztanak.

A valódi gyümölcspálinka, immár leválasztva az olcsó, aromákkal ízesített szeszes italoktól, növekvő kategóriaként van jelen a boltok kínálatában, a szaküzletek polcain. Ám az erősödés elenére nem szabad elfelejtenünk arról, hogy még mindig 7-8-szor nagyobb a kommersz piaci részesedése a top prémium pálinkákkal szemben. Tehát szó sincs arról, hogy a kommersz a háttérbe szorulna.

Elvállik az igazi

– A pálinka egyre jobban erősödő kategória az égetett szeszek piacán belül – mondja Juhász Miklós, a Kaiser 2000 Kft. marketingigazgatója. – A kereskedelmi pálinkafőzdek komoly marketing munkát folytatnak a pálinka népszerűsítésére. Ennek nyomán, a hagyományos magyar italoknak köszönhetően, erősödik a fogyasztás. Ez a folyamat valahol természetes is, hisz nemzetünk röviditaláról van szó, amely az elmúlt évtizedekben méltánytalanul a háttérbe

szorult. A marketing feladat teljesen egyértelmű volt számunkra: az elmúlt évben mindent megtettünk az éttermi kóstoltatásokon keresztül a legnagyobb fesztiválokon, kiállításokon való részvételig. A fogyasztási kultúra erősödésén kívül a magas innovációnak is köszönheti folyamatos erősödését.

A Kaiser 2000 Kft. kommersz és prémium égetett szeszes italokat egyaránt gyárt és forgalmaz. Néhány év alatt a korábbi hat fajta nedűből álló pálinka szortimentet csaknem 30 fajtára bőví-

tette. Prémium kínálatát a cég tulajdonában lévő Zsindelyes Pálinkafőzde állítja elő, közte az újdonságnak számító Bio Pálinka családot. A választékbővülés mellett csomagolástechnikai fejlődésnek is tanúi lehetünk.

– A hipermarketek nyitottak a hungarikumnak számító pálinkák belistázására, ám még nem viselik eléggé a szívükön a pálinka ügyét.

tottak a hungarikumnak számító pálinkák belistázására, ám még nem viselik eléggé a szívükön a pálinka ügyét, el-
lentétben például a tizenöt éves múltta visszatekintő magyar bor értékesítésével – véli Juhász Miklós. – Ugyan a gondolk, polcok dekoratívabbak, külön polchelyt kapva jelennek meg a prémium márkák, sok boltban még mindig öszszemosódik a pálinka és a kommersz kezelése.

Vavrek Zsolt, a Boldogkő Fruit Kft. ügyvezetője szerint a pálinka elnevezés törvényi védettsége fontos lépésnek bizonyult. Az igazi pálinka mind árban, mind minőségben elvállik a régi, pálinka néven futó, jelenleg szeszes ital elnevezésű terméktől. A vásárlók az igazi pálinkát inkább a megbízhatóbbnak tartott hipermarketekben és szakboltokban keresik. A pálinka árfekvése nem igazán illeszkedik egy diszkont

TISZTA GYÜMÖLCS,
TISZTA SZENVEDÉLY

BESTILLO

A Bestillo pálinkák
kizárólag érett, egészséges,
zamatos gyümölcsből,
gondos erjesztéssel és korszerű
desztillációval készülnek.

A kitűnő minőségű,
gazdag íz- és illatvilágú
Bestillo pálinkák 9 féle ízben
– hagyományostól az izgalmas
fiatalosig – kaphatók.

Gyártja és forgalmazza:

Boldogkő-Fruit Kft.

3885 Boldogkőváralja, Béke u. 31.

Tel./fax: (06 46) 306-628



WWW.BESTILLO.HU

termék struktúrájába, mivel a valódi gyümölcs alapanyagból készült italok ára jelentősen meghaladja a szeszes italokét, sok esetben vetekszik a világ élenjáró készítményeivel.

A hagyományost és a különlegest is keresik

Az igényesebb fogyasztók körében fokozatosan nő a kereslet a jó minőségű, különleges ízű (kőkeny, birs, fekete ribizli, som stb.) és a hagyományos magyar gyümölcsökből (Gönci kajszi barack, Piros Vilmos körte, Besztercei szilva) készült pálinkák iránt. Ezzel párhuzamosan azonban csatlakozásunk a legtöbb élelmiszer kategóriában a márkázott piacnak okozott nehézséget, az olcsó árak beözönlésével. Az égetett szesz esetében kiugróan magas vám tűnt el, így a nemzetközi márkák forgalmazásában tágabb tere nyílt az ártaktikázásnak.

– Az átlagárak emelkedését több tényező is befolyásolhatta – mutat rá Juhász Miklós. – Így a jövedéki adó emelése, az euró árfolyamának változásaiból eredő költségek. Nem érzünk benne ártaktikázást. Amit innovációban a pálinkára fordítottunk, azt nem a növekvő mértékű import diktálta



A pálinka árfekvése nem igazán illeszkedik egy diszkont termék struktúrájába, mivel a valódi gyümölcs alapanyagból készült italok ára jelentősen meghaladja a szeszes italokét.

kényszer miatt, hanem sokkal inkább a termékben rejlő lehetőségek kihasználása végett tettük, amelynek lényege, hogy a fogyasztó észrevegye, figyeljen erre az igazán kiemelkedő termékre – állítja a marketingigazgató.

A piaci verseny éleződése az innováció igényét erősítette a Boldogkő Fruit esetében is. – A meglévő termékek mellett keressük azokat a hagyományos magyar ízvilágú gyümölcsöket, amelyek újdonságként hatnak a piacra. Ezek közé sorolnám az erdei gyümölcsöket és a hagyományos gyümölcsökön belüli kategorizálást: Gönci kajszi, piros Vilmos körte és társaik. A gyümölcs fajtákon belül azokat keressük, amelyekből a legkarakteresebb pálinka állítható elő – vázolja fejlesztési irányait Vavrek Zsolt.

Év végi újdonságok

Év végi újdonságként a Zsindelyes Pálinkafőzde (Kaiser 2000 Kft.) Bio Pálinkákkal jelentkezik, amelynek premierje a Foodapesten lesz. Meghívót kapnak nagykereskedő partnereik, akik figyelmét érdekes kóstoltatással egybekötött helyszíni promócióval kívánják felkelteni. Az év végi hónapok bővel-

kednek akciókban és hozzáadott értékű promóciókban. Juhász Miklós arról számol be, hogy ezúttal a Zsindelyes Pálinka család áll majd a figyelem fókuszában, amikor a kereskedők mellett a vásárlók is kóstolót kapnak, ha december elejéig ellátogatnak a hipermarketekbe.

A népszerűsítés egy másik útját választotta a Boldogkő Fruit Kft., amelynek célja, hogy pálinkáival a prémium szegmensben keressen helyet magának. November 1-jével piacra került BESTILLO márkanevű, kilenc fajtából álló sorozata. A kft. a vásárlók

közvetlen meggyőzését az éttermekben és szaküzletekben kívánja elérni, ahol italszakértők segítik a választást. A BESTILLO pálinkák népszerűsítésére 2006. november 1. és december 31. között a termékcsalád bemutatóját és a főzőmesterek szakmai útmutatásával egybekötött vásárlót tartják Budapesten a Westend bevásárlóközpontban. Honlapjukon pedig a gyümölcsök, a technológia, a termővidék bemutatásán túl gasztronómiai tippekkel szolgálnak az oda látogatóknak. ■

BTJ

Palinka reborn

Palinka has definitely benefited from EU rules regarding protection of origin. New flavours and designs keep appearing in the market, helping to boost sales.

Since Hungary became the sole country entitled to use the name "palinka", the market has seen a boom. Major brands began building up the prestige of the product by focusing on premium quality. Authentic fruit palinka is becoming increasingly popular, but low-quality clones still dominate the market.

– Palinka is a growing category in the market of spirits – says Miklos Juhasz, marketing manager of Kaiser 200 Kft. They have expanded their assortment from only six types to almost 30 within a few years. Their premium brands, with the latest innovation, Bio-palinka among them, are made in the Zsindelyes Distillery. – Hyper markets are open to the idea of listing palinkas, but they are not yet as enthusiastic as they are regarding wines. Though gondolas and shelves have become more decorative and premium brands are displayed separately in many stores, low quality and premium brands still often appear together – he adds. Consumers seem to prefer hyper markets and specialised stores, when they wish to buy authentic palinka. Premium fruit palinkas are not really for discount chains, as these are far more expensive than artificial spirits, made using aromas.

Demand for quality fruit palinkas, especially with special flavouring is growing. An exceptionally high duty had been lifted off imported spirits after our accession to the EU and this has made a lot of room for playing with prices. – Several factors might have contributed to the increase in average prices. Pressure from imported competition was not the reason for investing in innovation. It was the result of our intention to draw attention to this truly remarkable product. – pointed out Miklos Juhasz.

Zsindelyes Distillery will present its new products, Bio-palinkas at the Foodapest exhibition.

Boldogkő Fruit Kft. has chosen a different way to introduce its palinkas in the premium segment: BESTILLO palinkas in nine different flavours will be available in restaurants and specialised stores, with palinka experts. ■





AMI KÖZÖS BENNÜNK.



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

www.vilmos.hu

Jobban keresik a nagyobb kiszerelesű tusfürdőt



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati
menedzser
ACNielsen

A tusfürdő továbbra is a fellendülőben lévő kategóriákhoz tartozik: a 10 milliárd forintot meghaladó kiskereskedelmi értékesítés értékben 8, mennyiségben 14 százalékkal nőtt 2005. szeptember–2006. augusztusban, az előző hasonló időszakhoz képest.

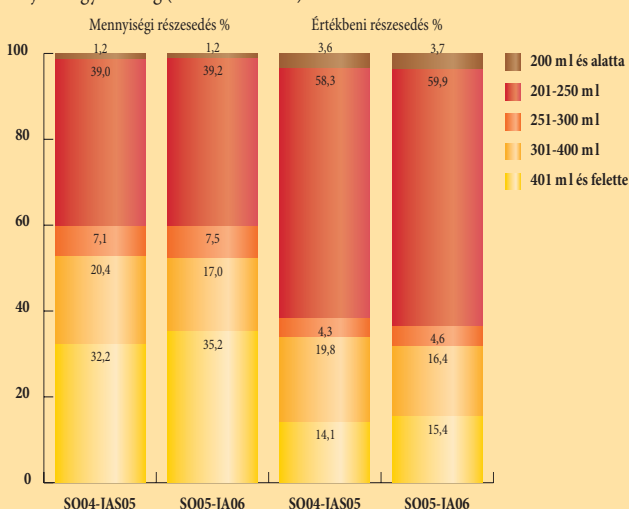
Tipikus hipermarket-termék: az összes eladott mennyiség 47 százaléka itt talált vevőre. A legnagyobb eladóterű bolt-típus magas piaci részesedését egy százalékponttal növelte is, egyik évről a másikra.

Érzékelhetően javult a 400 milliliternél nagyobb kiszerelesek kedveltsége. Mennyiségben 35, értékben pedig 15 százalékkal jutott rájuk. Az olcsóbb normál szegmens pozíciója javult, a drágább 2in1 rovasára. Ugyanakkor az átlagos fo-

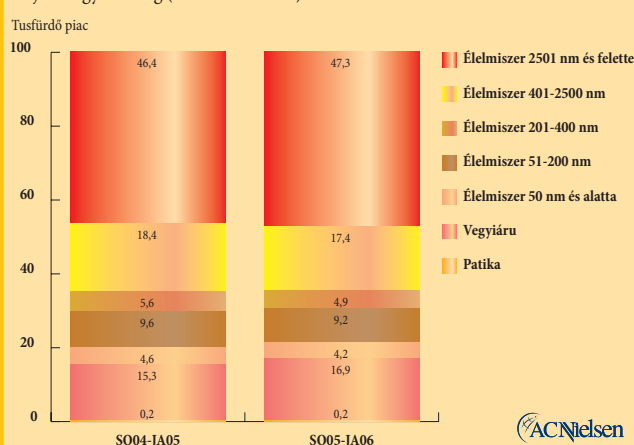


gyasztói árak valamelyest közeledtek egymáshoz. A normál literenkénti átlagára 4 százalékkal emelkedett

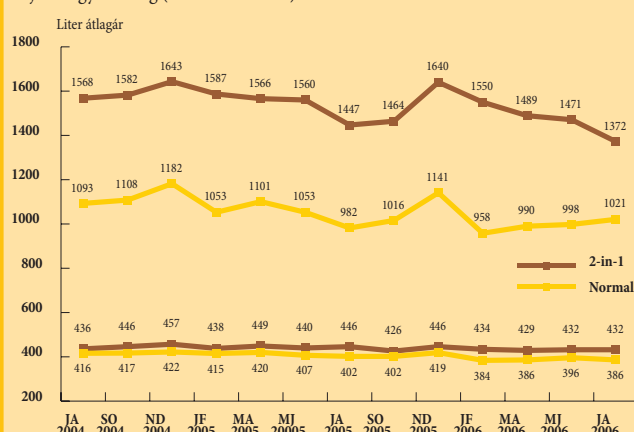
Tusfürdő – kiszereles méretek részesedése
Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



Üzletítípusok fontossága a mennyiségi eladások alapján
Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



Tusfürdő – átlagárszínvonal
Teljes Magyarország (kiskereskedelem)



2006. július–augusztusban, az előző hasonló periódus-hoz képest, a 2in1 változaté viszont 5 százalékkal csökkent.

A kereskedelmi márkák viszonylag magas, 23 százalékos részaránya a mennyiségi értékesítésből változatlan maradt. ■

Larger size shower gels are more popular

Shower gel sales continue to expand: retail sales in excess of HUF 10 billion showed an increase of 8 per cent in terms of value and 14 per cent in terms of quantity in the period between September 2005 and August 2006, compared to a year before.

Shower gels are typical hyper market products: 47 per cent of total sales took place there. The largest store type increased its already substantial market share by a further 1 per cent last year. Over 400 millilitre sizes have notably gained in popularity. These accounted for 35 per cent of the total quantity sold. The position of the cheaper normal segment improved at the expense of the more expensive 2 in 1 version. The gap between average consumer prices shrunk: the average normal price grew by 4 per cent, while that of the 2 in 1 version fell by 5 per cent in the above period. The relatively high 23 per cent market share of private labels in quantitative sales remained unchanged. ■

SVÁJC EGYIK VEZETŐ PRÉMIUM MINŐSÉGŰ KOZMETIKUMCSALÁDJA MEGÉRKEZETT!



KIZÁRÓLAGOS FORGALMAZÓ:
COSMOMIX KFT.

1537 Budapest, Pf. 377
Telefon: 06 30 637 9026

További információk: www.cosmomix.hu/fenjal



A természetességgé a jövő a tusfürdők között

Felmérések alapján Magyarország komoly tusfürdőhasználónak számít a környező országokhoz képest, leginkább a nyugat-európai országokhoz hasonlítható. Bár a tusfürdő egyike a kényeztető termékeknek, mégsem mondható egyértelműen, hogy a magyar fogyasztó ebben is utolérte volna Nyugat-Európát.

Miert is? Mivel a hazai piacon a kereskedelmi márkák csaknem az eladások negyedét urálják, és ezen kívül is széles réteg vásárol alacsony árfekvésű terméket. Kevésbé jellemző a márkahűség: éppen azok a márkák a legvonzóbbak, amelyeket sűrűn akciózna, vagy eredetileg is kedvező árúak.

– Ám a nyugati trendnek megfelelően, a magyar fogyasztók számára is egyre inkább hangsúlyosabbá válnak a készítmények összetevői – beszél az érem szebbik oldaláról Hodossy Katalin, a Johnson & Johnson Kft. category solution menedzsere. – Ennek megfelelően a vásárlók körében mind népszerűbbek az olyan természetes összetevőket tartalmazó készítmények, mint a zöldtea-kivonat, tejprotein, méz és vitaminok.

A szakemberek szerint fokozatosan előtérbe kerülnek a jövőben az alkoholmentes és az allergénszegény termékek. További kiegészítő termék-előny lehet a különleges illat, vagy az olyan bőrápoló hatások, mint a hidratálás, exfoliálás, aromaterápia.

Különleges POS-eszközök

Mindezek a trendek tükröződnek a 2006 tavaszán megújult, új csomagolásba öltözött és továbbfejlesztett termékekkel bővült Johnson's tusfürdőkben is.

A márká alapjellemezője a bőrápolás, de ez most almárkákon keresztül, még szegmentáltabban jut el a fogyasztókhoz. A 4 tagú (normál, 2in1, mandula, méz) alap hidratáló termékcsalád mellett az új, 24 órás krémtusfürdők 3 illatvariánssal (extra rich, moisture, relaxing) jelentek meg a polcokon.

Az idei év újdonsága továbbá a Johnson's Pure termékcsalád (energy, harmony, balance, delight) az aromatusfürdők piacán. Gyengéden eltávolítja a szennyeződéseket, és lágy tisztító összetevőket tartalmaz könnyű, friss aromával és növényi kivonatokkal, amelyek segítik a bőr feszülését és kipirosodását megakadályozni.

A megújult Johnson's termékcsalád promóciókkal és különleges POS-anyagokkal támogatja termékeit.

Karácsonyi csomagokkal készülnek mind a prémium, mind az olcsó árfekvésű kate-

góriakban. A prémium csomagjaik a Neutrogena márka zászlója alatt sorakoznak fel.

Nem csak marketingfogás

A kisgyermek bőre másfajta törődést igényel, mint a pár hónapos csecsemők vagy a kialakult immunrendszerű felnőttek bőre. Sajnos, gyakori eset, hogy az óvodás gyermekek számára a felnőttfürdőket vásárolják, nem gondolva az életkori sajátosságokra. Pedig az életkorok szerinti pozicionálás nem csupán egy jó marketingfogás.

A gyermekek igényeire most egy új márká kínál megoldást. A Chicco kozmetikai termékcsaládot az idei év márciusában mutatták be a magyar piacon.

– Erős emocionális hatású márká, több mint ötvenéves kutatási, fejlesztési múlttal a háta mögött, amely jellemzők

a világ vezető babaápolási termékei közé emelték – mutatja be a Chicco Oláh Krisztina, a Premed Pharma Kft. marketing menedzsere.

A legkisebb babák számára fejlesztették ki az Infinite Dolceze bőrápoló termékcsaládot, amely kizárólag gyógyszertárakban és bababoltokban kapható. A na-

gyobb, 3 év feletti gyermekeknek készült a Bubble Kids termékcsalád, amelynek értékesítését a külföldi tapasztalatok alapján elsősorban szuper- és hiper-

marketekben, valamint drogériákban tervezik.

A termékeket dermatológiai- lag tesztelték, összetételüknek köszönhetően megőrzik a bőr természetes pH-értékét. A fürdetők, a szappanok és a testápolók az érzékeny gyermekbőrhöz lettek kifejlesztve, táplálják és hidratálják. ■

BTJ



UK Natural is the trend in shower gels

According to surveys, shower gels are more popular in Hungary compared to neighbouring countries, though consumption has not reached the Western European level yet.

Why is this? Private labels account for a quarter of the total market and other cheap brands with frequent promotions are also very popular. – On the other hand, Hungarian consumers are also becoming more conscious of quality and ingredients – comments Katalin Hodossy, brand manager of Johnson & Johnson Kft. Products containing natural ingredients, non-allergic and other special features are gradually becoming more popular.

These trends are reflected in the improved Johnson's shower gels which also received new packaging. The basic brand value is skin care which is conveyed to consumers in more segmented fashion through sub-brands. In addition to the basic product line with three products, new 24 hour cream shower gels have also appeared with three fragrances. Another new product this year is the Johnson's Pure product line (energy, harmony, balance, delight). Sales of the new products will be supported by promotions and special POS tools, like shelf trays. Wobblers, gondola end decorations, paper and metal displays will also play a significant role. Owing to the price-sensitivity of the market, price promotions and overfilled packaging will also be used. ■



Trade magazin



- Kiállítási információk
- Ágazati összefoglalók
- Külkereskedelem

Foodapest 2006

A Trade magazin kiállítási melléklete

I. évfolyam, 1. szám ■ 2006. november



Megújult tematika, erős külföldi érdeklődés

A Foodapest 1992 óta a magyar élelmiszeripar hiteles fóruma. Az immár nemzetközi mércével mérve is kiemelkedő hazai szakkiállítást 2006-ban nyolcadik alkalommal rendez meg a HUNGEXPO Zrt. Az összesen 27 országból érkező, erős nemzetközi mezőnyt felvonultató szakkiállításon a kiállító cégeknek csaknem a fele külföldi. A szakkiállításon jelentős területet, több mint 2000 négyzetmétert foglal el a 12 nemzeti stand, s közöttük igazi különlegességnek számít az első ízben kollektív kiállítóként szereplő Európai Unió.

Az újdonságok között a leginkább észrevehető, hogy frissült a tematikai szerkezet. Az átláthatóság érdekében a kiállítók hét különböző környezetbe csoportosítva mutatkoznak be. Az élelmiszeres cégek termékeik szerint a Hússzalón, Tejszalón, Italszalón, Gourmet Szalón, Zöld Szalón közül választhatnak. A Foodatech és a Foodapack csoportba a gépek, berendezések, illetve a csomagolótechnika kerül.

További lényeges újítás a kiállítók szemszögéből a rugalmas árrendszer, amely figyelembe veszi a stand méretét és minőségét. Ennek eredményeképpen tagoltabbak az árak, sőt, nemcsak hogy megállt az előző kiállításokra jellemző növekedés, hanem összességében a piac fizetőképességéhez igazodva kategóriánként különböző mértékű árcsökkenés történt.

A kiállítás védnöke az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ), de a kísérő rendezvények szervezői között több neves intézményt, szervezetet is találunk: FVM-AMC Kht., Magyar Marketingszövetség, termékutáncok, médiák.

A Foodapest szakmai konferenciái között nemzetközi vonatkozásban is kiemelésre érdemes az EU szervezésében zajló konferencia a borpiaci reformról, valamint a visegrádi országok (V4) élelmiszer-ipari szövetségeinek tanácskozási. Látványos és érdekes programnak ígérkeznek a különböző élelmiszer- és italrendek felvonulásai, a különböző termékbemutatók. A Foodapest-díjazottak standjait ebben az évben a látogatóknak szóló pontgyűjtő verseny, az értékes nyereményekkel kijelölt „Siker és újdonság útja” népszerűsíti.

A szakmai programon kívül idén sem maradhatnak el a színes kísérőrendezvények: látványos termékbemutatók, lovagrendek felvonulása.

A Foodapest a nemzetközi vásárnaptár kihagyhatatlan eseménye, az egyetlen élelmiszer-ipari kiállítás az országban, amely összegzi a hazai és nemzetközi élelmiszer-ipari trendeket. Ebben az évben november 21–24. között fogadja a szakembereket és üzletembereket a HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopontban. ■



New topics, many foreign exhibitors

The FOODAPEST expo has been an authentic forum of the Hungarian food industry since 1992. Half of all exhibitors will be foreign companies, representing 27 countries. The EU is attending the event as a collective exhibitor for the first time.

It is notable that topics have been renewed. Exhibitors will be grouped in seven different environments like Meat Saloon, Milk Saloon, Gourmet Saloon etc. while equipment and packaging technology will be displayed at the Foodatech and Foodapack exhibitions. Several conferences like the one about wine market reform will be held during the event.

Prices will be more differentiated and flexible than before, calculated with regard to more details than in the past. As a result, prices have not increased. In fact, exhibitors will actually be charged somewhat lower rates than at the last event. FOODAPEST is not to be missed as it is the only event where all domestic and international trends appear. ■

Konferenciaprogram

November 20. hétfő

Foodapest Workshop az ACNielsen vezetőivel: Élelmiszerpiacunk a számok tükrében

Időpont: 15.00–17.00

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

November 21. kedd

1. Konferencia: A kereskedelmi törvény hatásának kezdeti tapasztalatai

Szervező: ÉFOSZ

Időpont: 13.00–17.00

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

2. Termékbemutató (zártkörű rendezvény)

Szervező: FVM Agrármarketing Centrum

Helyszín: Konferencia-központ, Zöld terem

Időpont: 9.00–17.00

November 22. szerda

Lánchíd Klub nyílt ülése

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Időpont: 10.00–13.00

Trade marketinges szakmai rendezvény: Regionális trade marketing

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Időpont: 14.00–17.00

Konferencia: „Versenyképesség-Minőség-Biztonság”

Szervező: FVM Agrármarketing Centrum

Helyszín: 1-es épület, Kerámiaterem

Időpont: 10.00–17.00

LolliPOP display-verseny: díjátadás

Szervező: In-Store Magazin

Helyszín: 16-os pavilon

Időpont: 16.00–17.00

November 23. csütörtök

Munkahelyi öltözetek és egyéb védőeszközök az élelmiszeriparban

Szervező: U4 Reklámiroda

Helyszín: Konferencia-központ, Kék terem

Időpont: 10.00–14.00

Konferencia: A csomagolás környezetvédelmi szabályozásának és a megfelelés módjainak aktuális kérdései

Szervező: Csomagolási és Anyagmozgató Országos Szövetség

Helyszín: Konferencia-központ, Nagyterem

Időpont: 10.00–16.00

HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny ünnepélyes díjkiosztása

Szervező: Csomagolási és Anyagmozgató Országos Szövetség

Helyszín: Konferencia-központ, Nagyterem

Időpont: 16.00–18.00

Magyar Pálinka Lovagrend közgyűlése

Helyszín: Konferencia-központ, Elnöki terem

Időpont: 10.00–14.00

Messe Stuttgart Intervitis – Interfructa: Bor- és gyümölcs technológiai szakvásár sajtótájékoztatója

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Időpont: 10.00–13.00 ór

Kiállítási tükrök: Mit mutatnak a kiállítások, és mi az üzenetük?

Marketingdíj átadása

Helyszín: B pavilon, Médiaterem

Időpont: 14.00–16.00

Konferencia: Borreform az EU-ban

Helyszín: EU Központ

Időpont: 10.00–17.00

SPAR – Híd az elégedett vásárlókhoz

Helyszín: 1-es épület, Kerámiaterem

Időpont: 10.00–12.00

Borkóstoló a spanyolországi Kasztília-León tartomány szervezésében (csak előzetes regisztrációval látogatható!)

Szervező: Excal Hungary Kft.

Helyszín: 1-es épület, Kerámiaterem

Időpont: 15.00–17.00

November 24. péntek

A visegrádi országok élelmiszer-ipari szövetségeinek zártkörű konferenciája

Helyszín: Kerámiaterem

Időpont: 2006. november 24.

10.00–14.00

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy díjátadó gála

Szervező: FVM Agrármarketing Centrum

Helyszín: EU Központ

Időpont: 11.00–16.00

CONFERENCES

20th November, Monday

Foodapest Workshop with AC Nielsen: The food market in the mirror of the figures

Date: 3 p.m.-5 p.m.

Venue: Pavilion B, Media Room

21th November, Tuesday

Conference: Early experiences of the impact of the trade law

Organiser: Federation of Hungarian Food Industries

Date: 1 p.m.-5 p.m.

Venue: Pavilion B, Media Room

2. Product presentation

Organiser: Hungarian Collective Agricultural Centre of the Ministry of Agriculture and Regional Development

Venue: Conference Center (Building K), Green Room

Date: 9 a.m.-5 p.m.

22nd November, Wednesday

Open meeting of the Lánchíd Klub

Venue: Pavilion B, Media Room

Date: 10 a.m.-1 p.m.

Meeting of trade marketeers: Regional trade marketing

Venue: Pavilion B, Media Room

Date: 2 p.m.-5 p.m.

Conference: Food Industry „Competitiveness-Quality-Security“

Organiser: Ministry of Agriculture and Regional Development
Agricultural Marketing Center

Venue: Building 1, Ceramic Hall

Date: 10 a.m.-5 p.m.

Handling over the prizes of the LotiPOP display competition

Organiser: In-Store Magazin

Venue: Pavilion 16

Date: 4 p.m.-5 p.m.

23rd November Thursday

Work clothing and other protection equipment in the food industry

Organiser: U4 Reklámiroda

Venue: Conference Center (Building K), Blue Room

Date: 10 a.m.-2 p.m.

Conference: Topical issues of environment-protection regulations of packaging

Organiser: Hungarian Association of Packaging and Material Handling

Venue: Conference Center (Building K), Great Hall

Date: 10 a.m.-4 p.m.

Handling over the prizes of the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

Organiser: Hungarian Association of Packaging and Material Handling

Venue: Conference Center (Building K), Great Hall

Date: 4 p.m.-6 p.m.

Assembly of The Hungarian Palinka Order

Venue: Conference Center (Building K), President Room

Date: 10 a.m.-2 p.m.

Presentation of the exhibition Intervitis - Interfructa (Messe Stuttgart)

Venue: Pavilion B, Media Room

Date: 10 a.m.-1 p.m.

Exhibitions like mirrors: What do exhibitions show and what is their message?

Awarding ceremony for the Marketing Award

Venue: Pavilion B, Media Room

Date: 2 p.m.-4 p.m.

Conference: Wine reform in EU

Venue: EU Center, Building 25

Date: 10 a.m.-5 p.m.

SPAR - Bridge to the satisfied costumers

Venue: Building 1, Ceramic Hall

Date: 10 a.m.-2 a.m.

Wine tasting (Kastília-León, Spain)

(only with previous registration!)

Organiser: Excal Hungary Ltd. (e-mail: hungary@excal.es)

Venue: Building 1, Ceramic Hall

Date: 3 p.m.-5 p.m.

24th November, Friday

Meeting of the associations of the national food industries of the „Visegrad Countries/Fours“

Date: 10 a.m.-2 p.m.

Venue: Building 1, Ceramic Hall

Excellent Hungarian Food Trademark - prize awarding gala

Date: 11 a.m.-4 p.m.

Organiser: Hungarian Collective Agricultural Centre of the Ministry of Agriculture and Regional Development

Venue: EU Center (Building 25)



HASZNOS INFORMÁCIÓK

Szakmai védnök: Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ)

Nyitva tartás: 2006. november 21-24.

Naponta 9.00-18.00 óráig

Kizárólag szakmai napok kötelező regisztrációval.

A kiállítást 14 éven aluliak nem látogathatják.

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont

Budapest X., Albertirsai út 10.

A, D, F és 16-os pavilon

HUNGEXPO Zrt.

HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont,

K épület - I. emelet, 105. szoba

Telefon: 263-6076, 263-6074

Fax: 263-6435, 263-6340

E-mail: foodapest@hungexpo.hu

Honlap: www.foodapest.hu

Kapuk: I. és III. kapu

Bejárat és

regisztráció:

Belépőjegy:

16-os és F pavilonokban

3500 Ft - megvásárolható a kapuknál levő pénztárakban

(internetes honlapon regisztrálnak ingyenes)

Szakiskolák részére csoportos diákjegy (csak november 24-én)

10 fő feletti csoportok részére kedvezményes (500 Ft/fő) áron megvásárolható a jegypénztárakban

800 Ft

Megvásárolható az információs standokon és a jegypénztárakban

B pavilon, Galéria, 205-ös helyiség

Ruhatár: 16-os és F pavilonokban

Bank: OTP Bank: 22-es épület

Taxi: II. kapu

Szállásfoglalás: a HUNGEXPO Zrt. hivatalos utaztatója a Locomotiv Travel Kft.

(tel.: 266-2187, 266-1500, fax: 266-2097)

A 50% kedvezményt biztosít látogatóinknak magyarországi járataink!

Lapzártánkkor:	601 kiállító
Hússzalón	58
Tejszalón	30
Zöld szalón	52
Gourmet szalón	155
Ítalszalón	93
FoodaTech	87
FoodaPack	64
Információ, szolgáltatás	62

Useful Information

Trade sponsor: National Association of Food Manufacturers (ÉFOSZ)

Open between: 21-24. November 2006

Every day between: 9.00-18.00 hours

Trade exhibition only, with obligatory registration.

Children under 14 are not allowed to visit the exhibition.

Address: HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont

Budapest X., Albertirsai út 10.

Halls A, D, F and no. 16

HUNGEXPO Zrt.

HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont, K building

- floor I. room 105

Telephone: 263-6076, 263-6074

Fax: 263-6435, 263-6340

E-mail: foodapest@hungexpo.hu

www.foodapest.hu

I. and III.

Entry and registration: in halls no. 16 and F

Tickets: HUF 3500 available at ticket desks by the gates (Free admission for persons registered on web site)

Collective student ticket for trade schools (only on 24. November)

Tickets at discounted price (HUF 500 /person) for groups over 10

Catalogue: HUF 800 Available at information desks and ticket desks

Press office: Hall B, Gallery room 205

Gardrobe: Halls F and no. 16

Bank: OTP Bank: building 22

Taxi: gate II.

Accommodation: official travel agent of HUNGEXPO Zrt.: Locomotiv Travel Kft.

(tel: 266-2187, 266-1500, Fax: 266-2097, e-mail: locomotiv@locomotiv.hu)

A 50% discount is granted for our visitors by Volánbusz on its domestic routes!

At the moment:	601 exhibitors
Meat saloon:	58
Milk saloon:	30
Green saloon:	52
Gourmet saloon:	155
Beverage saloon:	93
FoodaTech:	87
FoodaPack:	64
Information, Services:	62

Alacsony jövedelmezőséggel küzd a sertéságazat

Ma Magyarországon hivatalosan valamivel több mint 400 vállalkozás foglalkozik húsipari tevékenységgel: 2004 óta a húsipari tevékenységet folytató vállalkozások száma csaknem megfeleződött. A húsipar termelése erősen koncentrált: kevesebb mint 50 vállalat adja a hazai termelés 75, illetve az export 98 százalékát – mondta Berczik Attila, a Hússzövetség ügyvezető titkára.

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

Meredeken nő a sertésimport

Az élelmiszer-ipari ágazat külkereskedelmi egyenlege továbbra is pozitív, de nettó exportőri helyzetünk az EU belső piacán egyre kedvezőtlenebb. A hazai élelmiszerexport mennyiségének közel egyharmadát az állati eredetű termékek teszik ki. A magyar élelmiszeripar legnagyobb értékben (696 millió euró) húst és húskészítmény-



ket szállított küpiacokra. A serteshúskivitel 2004 első negyedében még meghaladta a 21 ezer tonnát, 2006-ra viszont 18 ezer tonnára csökkent, idén éves szinten 80 ezer tonnás exportra lehet számítani. 2005-

ben lényegében ugyanannyi serteshúst vittünk ki, mint egy évvel korábban, az import növekedése miatt azonban a serteshús export-import egyenlege kedvezőtlené vált az előző évekhez viszonyítva. A serteshúskivitel a KSH külkereskedelmi statisztikai adatai szerint 2006 első félévében 5 százalékkal bővült a 2005. január-júniusi időszakhoz viszonyítva. A hazai állatállomány csökkenése miatt a húsipar a termeléshez szükséges alapanyag egy részét az EU más tagállamaiból kénytelen beszerezni. A vágóhidak, illetve húsfeldolgozók nemcsak élő sertést, hanem



Berczik Attila
ügyvezető titkár,
Hússzövetség

serteshúst is importálnak a biztonságos termeléshez szükséges alapanyag biztosítása érdekében. A KSH külkereskedelmi statisztikai adatai szerint a serteshúsimport 2004 első negyedében még alig haladta meg a 7 ezer tonnát, 2006. január-március között pedig már csaknem 20 ezer tonna volt. Ugyanebben az időszakban az élő sertés behozatala is csaknem háromszorosára növekedett.

Bővülő késztermékválaszték

Kiemelendő pozitívum a késztermékek minőségének és választékának folyamatos fejlődése. Az egy főre jutó 68,8 kilogrammos éves húsfogyasztásból alig 4 kiló a marhahús, 28,8 kiló a serteshús. Ezekből közel 12 kiló húskészítmény formájában fogy el – ez az érték serteshús esetében például a régi uniós tagországokban (EU 15) ennek közel a duplája. A vörshúsok (marha-, serteshús) rendszeres fogyasztása nélkülözhetetlen része a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozásnak. A legnagyobb kihívás a piacon maradás és a részesedés növekedése, amely részben az egyre szigorúbb élelmiszer-biztonsági, állatjóléti, környezetvédelmi követelmények, részben pedig a fogyasztók igényeinek pontos ismeretén alapszik. ■

Low profitability in swine breeding

In Hungary more than 400 businesses are carrying out meat-processing activities. Since 2004 the number of such businesses has halved, and the production is highly concentrated (less than 50 companies providing 75% of the domestic production and 98% of exports). The gross production value of Hungary's meat industry is above HUF 300 billion. The sector continues to struggle with productivity, profitability is low (2-3%). The foreign trade balance is positive, but Hungary's position as a net exporter in the internal market of the EU is decreasingly favorable. The export-import balance of pork became unfavorable as an effect of the growing import figures; due to decrease in domestic livestock numbers, meat industry has to rely on imports from EU countries. The range and quality of ready-made products is developing continuously. The biggest challenge is to remain at the market, which can be met through a well-informed knowledge in several fields: the increasingly strict food-safety regulations, animal welfare, environment-protection requirements and the need of consumers. ■

Kilábalóban az influenzából a baromfi



A baromfiágazatnak nem sok jót hoztak az elmúlt évek, hiszen Európába és Magyarországra is megérkezett a madárinfluenza. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint Magyarországon 2004-ben elősúlyban mérve 606 ezer tonna, 2005-ben pedig 551 ezer tonna volt a feldolgozott baromfi mennyisége. A Baromfi Terméktanács (BTT) tagvállalatainál ekkora különbséget nem regisztráltak.

Dr. Takács László, a terméktanács ügyvezető igazgatója elmondta, hogy 2004-ben a vállalatok által feldolgozott összes alapanyag elősúlyban mérve 473 ezer tonna volt, 2005-ben pedig 458 ezer tonna.

Ha az ágazat adatait tovább nézzük, akkor kiderül, hogy a belföldi értékesítés összességében annak ellenére növekedett 2005-ben, hogy ósztól a környező országokba megérkezett madárinfluenza hatására jelentősen visszaesett a fogyasztás. Míg 2004-ben az összes csirke- és pulykahúsimport 29 ezer tonna volt, addig 2005-ben már megközelítette a 43 ezer tonnát. Ez részben a madárinfluenzával, de főként az importált hús olcsóságával függ össze. Jellemző változás az is, hogy a közeli országokból nemcsak fagyasztott, hanem friss árut is hoznak a kereskedők. 2006 első kilenc hónapjában az összes felvásárlás 3 százalékkal csökkent. Ezen belül legnagyobb, 23-23 százalékos visszaesést a lúd- és kacsáágazatban mértek. A belföldi értékesítés a pulyka kivételével a többi baromfinál csökkent. A madárinfluenza miatt stabil külpiacokat veszített el az ágazat. Miközben az árualap



Takács László
ügyvezető igazgató,
Baromfi
Terméktanács

csökkent, a piaci árak növekedtek. Az export is visszaesett mennyiségben, 15 százalékkal. Pozitívan értékelik a Baromfi Terméktanács reklámkampányát. Ennek nyomán a madárinfluenza miatt részben elvesztett fogyasztói bizalom, ha nem is állt teljesen helyre, de a változás tendenciája kedvező. A terméktanács 32 céggel szerződött a megújult saját védjegy használatáról.

A víziszárnyas volt a legnagyobb vesztes

A baromfifogyasztás Magyarországon folyamatosan növekszik. A KSH szerint miközben az egy

főre jutó húsfogyasztás 2004-ben 68,8 kilo volt, ebből 32,3 kilo a részesedése a szárnyasoknak. Dr. Takács László elmondta azt is, hogy a baromfihús fogyasztásának dinamikája révén a világ élvonalába került Magyarország. Hasonlóan magas az egy főre jutó éves tojásfogyasztás adata is: 296 darab. A belföldi ellátásban a csirke és a pulyka a meghatározó. A nyershús kategóriában az egyre népszerűbb mell mellett a legkeresettebb a comb.

A legnagyobb kihívásnak az számít, hogy a madárinfluenza által sújtott víziszárnyas-ágazat milyen gyorsan képes helyreállítani a károkat. A vízibaromfival foglalkozó cégek között már le is zajlott a koncentráció. Jelenleg is több nagy és ismert cég felszámolás alatt áll. Segít az újraindulásban a Baromfi Terméktanács és az agrártárca által közösen ki-

munkált minimum követelményrendszer, amelyben a rögzítettet végre kell hajtania azoknak, akik a víziszárnyas-ágazatban kívánnak tevékenykedni.

Csirke: szintfenntartás, pulyka: szolid növekedés

A Baromfi Terméktanács középtávú tervei között éves szinten 220 ezer tonna brojlercsirke és 140 ezer tonna pulyka előállítás szerepel. A lúd- és kacsáállomány csökkenésével számolnak. A hizott libánál 3,6 millió szárnyasra számítanak, ami azt jelenti, hogy a májtermelés a jelenlegi szinten marad. A néhány évvel ezelőtti hatmillió húshasznú libából viszont csak 2 millió maradna a terméktanács tervei szerint. Emellett a víziszárnyasokat 14 millió pecsényekacsa, 3 millió hizott kacsaképviseli. A vándormadarak által terjesztett madárinfluenza-fertőzés kockázatának csökkentése érdekében a véghajtandó feladatokat közé tartozik az is, hogy a nyílt tartásról félig zárt tartásra kell áttérni.

Az iparág által kibocsátott tovább feldolgozott termékek, készítmények mennyisége évről évre folyamatosan növekszik, miközben a vörösbőr-féleségek mennyisége 2004 és 2005 között érdemben nem emelkedett. Az elősütött, panírozott termékek mennyiségénél tízszeresek a gyarapodást regisztráltak. Ugyanakkor megduplázódott az elősütött kacsakészítmények mennyisége is. A tovább feldolgozott termékek 85 százaléka a belföldre kerül, a többit exportálják. ■



Getting well after the flu

The poultry sector had to face difficulties during the past years in Hungary due to the problems caused by the bird-flu in Europe. According to the Central Statistics Office the amount of processed poultry in 2004 was 606 thousand tons, and 551 thousand in 2005. Domestic sales increased in 2005, despite the fact that bird-flu arrived to the neighboring countries in the fall, which led to a drop in consumption in Hungary as well. Regarding import figures a significant change can be detected in the fact that apart from frozen products, fresh meat is also imported from the neighboring countries. Domestic sales have decreased, with the exception of turkey sales. The sector has lost important foreign markets as an effect of bird flu. EU accession in itself has not solved problems of the sector. Poultry consumption is steadily increasing in the country, chicken and turkey products are in the highest demand. Recovering damages of the sector caused by avian influenza in the water-bird flocks is the biggest challenge. The mid-term plans of the Poultry Marketing Board include the maintenance of the present amount of poultry stock, a solid growth in turkey production, and a drop in goose and duck numbers. ■

Lassan 4 kilóra hízik a hal

Magyarország haltermelése 2005-ben – az előző évhez képest – tovább bővült. A tógazdaságokból, az intenzív halnevelő üzemekből, valamint a természetes vizekből összesen 28 633 tonna halat halásztak. Ezzel a haltermelés mintegy 3 százalékkal növekedett, mondta Orosz Sándor, a Haltermelők Országos Szövetsége és Terméktanácsa igazgatója. A termelésen belül növekedett az étkezési célú termék mennyisége és részaránya is: a tavalyi 20 977 tonnás mennyiség 7 százalékkal haladta meg az előző évi produktumot.

A tógazdasági haltermelésben a legfontosabb változás, hogy 2 százalékkal nőtt a teljes lehalászott mennyiség, és ezzel együtt 6 százalékkal a közvetlenül az asztalokra kerülő hal. Az elért hozamok nem tértek el jelentősen a megelőző évektől. Emelkedett viszont az a közvetlen eladási mód, amikor is a tógazda a végterméket horgásztatva értékesíti. A legfontosabb halászati termék továbbra is az étkezési ponty. Emellett amur, pettyes és fehér busa, harcsa, süllő, compó, csuka és egyéb nemes hal nevelése is folyik, és vadhal is bőven kerül a hálóba. Kiugró változás a compó fogásában tapasztalható. Az intenzív, üzemi haltermelésben továbbra is az afrikai harcsa a meghatározó halfaj. E termelési móddal állítják elő továbbá a pisztrángot, az angolnát és a tokféléket. A természetes vizekből és víztározókból származó halzsák-

mány folyamatosan nő. A nagyobb természetes vizeken gazdálkodó társaságoknál a kereskedelmi célú halfogás visszaesett, de a horgászok bevallott halfogása négy százalékkal, ezen belül a nemes halfajoké nyolc százalékkal emelkedett. Az idei adatokat csak a lehalasztást követően lehet pontosítani, de az ágazat vezetői további növekedésre számítanak.

Tervezett ágazati marketing

A behozott haltermékek mennyisége 2004-ben mintegy kétezer tonnával haladta meg az egy évvel korábbi adatot. Ez az egy főre jutó éves halfogyasztás számításánál sem elhanyagolható tétel. A hazai pontypiac szempontjából lényeges, hogy 2004-hez képest (amikor is igen jelentős volt a behozatal) csökkent a beérkezett mennyiség. Mind 2004-ben, mind pedig 2005-ben drasztikus, 49 százalékos volt a magyar halexport csökkenése.



Egyébként 2000 óta évről évre növekszik a magyar halfogyasztás: míg hat éve az átlag magyar 3,07 kiló halat fogyasztott, tavaly már 3,72 kilót. A hazai halak és halkészítmények fogyasztásának növelését továbbra is tudatos és tervezett marketingmunkával, a „Minőségi magyar hal” embléma népszerűsítésével kívánja az ágazat ösztönözni.

Az elmúlt évek pozitívumai közül a legfontosabb, hogy immár negyedik éve működik az agrár-környezetgazdálkodási program. Ez „elismeri” a halastavak természet közeli jellegét. A negatívumok között Orosz Sándor megemlítette, hogy a magyar államigazgatás gyakran az uniós jogrenddel nem azonos módon alkotja és alkalmazza a hazai jogszabályokat. Ezzel versenyhátrányt okoz a közösségi és a hazai piacon egyaránt. További negatívum, hogy közösségi marketingprogramunk kisé megakadt az AMC-támogatások hiányában. Ugyanakkor az EU-ból érkező támogatások (beruházási, illetve marketing) utófinanszírozók, és a hosszú átfutása miatt jelentős likviditási gondokat okoznak.

Cél a fehér foltok felszámolása

A következő években várhatóan a kereskedők jóvoltából megélnék az EU tagországo kból és a Távol-Keletről érkező import. Számítani kell arra, hogy a lazac és a tengeri hal a ponty helyére kíván lépni. Az import élőhal piaci jelenlétének visszaszorítása az egyik legnagyobb kihívás az ágazat számára. A termelésben várható trendek: a minőség és a feldolgozottsági fok növelése; a kereskedelemben pedig a helyi piacok minőségi magyar hallal való ellátása, valamint a fehér foltok számító, azaz a halárúsítással nem rendelkező települések halellátásának biztosítása. ■



Reaching 4 kilos

Fish production in Hungary continued to grow in 2005. A total of 28 633 tons of fish was caught last year in domestic waters. The proportion of fish intended for human consumption also increased by 7 per cent. The quantity of imported fish exceeded that of the previous year by 2000 tons in 2004. Hungarian fish exports showed a drastic reduction of 49 per cent in both 2004 and 2005. Domestic consumption continued to grow as result of marketing campaigns staged by the industry. The most important positive development in recent years is that an agricultural environmental management program appreciating the "natural" character of fishing lakes has been in operation for four years. It is unfortunate that our national legislation is still not fully coherent with EU legislation, and our industry marketing program has been slowed down by the absence of AMC funding - pointed out Sándor Orosz ■



Több zöldség, kevesebb gyümölcs fogy

Az uniós csatlakozás előtti időszakban 2,8-2,9 millió tonna körüli volt a magyarországi zöldség- és gyümölcs-termelés. 2004-et egész Európában túltermelés, és ezzel együtt rendkívül alacsony árak jellemezték.

Tavalyelőtt Magyarországon szárazság, 2005-ben pedig fagy és rendkívül csapadékos év csökkentette a termést. Ezért tavaly 2,1-2,2 millió tonnás össztermés volt. Nehezítette a magyar kertészek helyzetét, hogy a csatlakozás évében nem jutottak hozzá a támogatáshoz. Ez a másfél esztendő további gondokat is okozott, ugyanis a támogatás elhúzódnak folyósítása miatt a már megalakult termelői szervezet (TÉSZ) 40 százaléka tönkrement, vagy nehéz helyzetbe került.

Az áruhiány jelei

2006-ban a szerencsésebben alakuló időjárásnak és a piaci helyzetnek köszönhetően ismét növekedett a termelés, és az esztendőt várhatóan 2,6 millió tonnás terméssel fejezik be. Amint Mártonffy Béla, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója elmondta, annak ellenére, hogy a tavalyinál jóval több zöldség és gyümölcs termelt, kül- és belpiacon az áruhiány jeleit tapasztalják.

Az évek óta elmaradt műszaki és tárgyi fejlesztés hiányáért most súlyos árat fizet az ágazat, ugyanis a magyar termékekkel nem tudják kielégíteni a megnövekedett bel- és külföldi igényeket. Ezért tartják fontosnak a 2007 és 2013 közötti nemzeti fejlesztési tervet, s azt, hogy termékekre, régióra és piacra fókuszált tervet pontosan kell végrehajtani.



Mártonffy Béla
ügyvezető igazgató,
Magyar Zöldség-
Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és
Terméktanács

A hazai zöldség-, gyümölcsfogyasztásban megfigyelhető, hogy importtermékekkel szemben a vásárló szívesebben választja a magyar terméket. Az a furcsa helyzet alakult ki, hogy a vásárló igényelné a magyar árut, de nem mindig találja meg megfelelő áron. Ráadásul a magyar termelők az importáruval szemben elveszítik a csomagolási, kiszerelési versenyt. Ezért az olcsóbb árut kereső vevő kénytelen a külföldit

választani. Ez ellen a magyar termelők versenykéesebb termeléssel, illetve erőteljesebb marketinggel harcolhatnak. Mártonffy Béla úgy véli, hogy éppen ezért a közösségi marketingnek óriási a szerepe. Többéves programokra lenne szükség. A zöldség-, gyümölcsfogyasztás egész Európában csökken. Magyarországon az étkezési szokások változása viszont kedvez a fogyasztás növekedésének. A Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács adatai szerint 2005-ben 170 kiló volt az egy főre vetített zöldség-, gyümölcsfogyasztás. Ezen belül 105 kiló a zöldség részesedése. A statisztikai adatok



szerint az elmúlt években a zöldségre nézve kismértékben emelkedett az arány, a gyümölcs rovására. Ha a zöldség-gyümölcs ágazat növelni akarja piaci részesedését, akkor a nyomon követhetőség terén pótolni kell a lemaradást, hangsúlyozta Mártonffy Béla. ■

More vegetables and less fruits are sold

Unfavourable weather limited Hungarian production of vegetables and fruits in 2004 and 2005. EU subsidies were not available in the year of accession and only became available much later than expected. In 2006, the weather was more favourable and overall production is expected to reach 2.6 million tons. According to data from the Hungarian Vegetable and Fruit Council, the average per capita consumption of vegetables and fruits was 170 kilos in 2005. Domestic and foreign demand still exceeds domestic production this year. It is notable, that consumers prefer fruits and vegetables of Hungarian origin over imported goods. However, the lack of sufficient investment for several years has lead to domestic producers being unable to satisfy demand. Hungarian producers are also at a disadvantage compared to foreign competitors in the field of attractive packaging. Consumers looking for cheaper products are forced to choose imported goods. According to Béla Mártonffy, community marketing projects and price reductions would help Hungarian producers in competing. Better and more focused marketing efforts are certainly needed to make the sector more competitive. ■

Kifelé a hullámvölgyből

Az ezredfordulót követően visszaesés következett be a hazai hűtőiparban, de az ágazat a válságból kilábal. Azok a gyárak, amelyek talpon maradtak a piaci szelektálódás időszakában, most jó eséllyel tekinthetnek a jövőbe.

Néhány éve az iparág még évi 220-250 ezer tonna fagyasztott zöldség-gyümölcs előállítására volt képes. A termelés 80-20 százalékos arányban oszlott meg a zöldség, illetve a gyümölcs és egyéb ételfélések előállítása között.

A 2002-től bevezetett forint árfolyamsáv-szélesítés eredményeként erősödő nemzeti

bement belföldi árszintcsökkenés tovább nehezítette az ágazati szereplők helyzetét, hiszen hatására a hazai piacon korábban megszerzett részesedésük is, és a termelési volumen is csökkent.

Koncentrálódó gyártás

A hűtőipar termelése ma már csak 120-150 ezer tonna, ami a korábbi volumen

zünk az első helyért. Jóllehet, nyilvánvalóan erre az egy termékre nem lehet alapozni egy iparágat.

Mivel a hűtőiparban – illetve a konzerviparral együtt a zöldség-gyümölcs feldolgozásban – a versenyképesség lényegesen csökkent, ez visszahatott az alapanyag-termesztésre is: teljes termesztési ágak értékelődtek le és váltak marginálissá. Ilyenek például a hagyma, a gyökérfélék, a bogysós gyümölcsök stb.

– Azok a gyárak, amelyek megfelelő gazdasági háttérrel rendelkeztek, a mai napig prosperálnak, de amelyek tökéllátottsága gyengébb, azok egyre nehezebb helyzetbe kerültek – állapítja meg Cseh László, a Magyar Hűtőipari Szövetség elnöke. – Tulajdonosaik úgy próbáltak kilábalni a nehéz helyzetből, hogy eladták a cégüket, és más ágazatban keresték a piaci lehetőségeket.

Az euró árfolyamának erősödése az utóbbi hónapokban

némiképp javította az iparág helyzetét, mivel a külpiazi értékesítések pozíciója javult, az árbevétel nőtt. A piaci szereplők által korábban felvett hitelek már javarészt kifutottak, az árfolyamvesztés sem fenyeget. Érzékelhető a kereslet növekedése is. Ezek a tényezők együttesen már kedvezőbb hátteret teremtenek a ma működő ágazati szereplők számára.

Beinduló fejlesztések

A hűtőiparban alapvetően magyar tulajdon a jellemző. Kedvező az iparágban zajló privatizáció, hiszen az újonnan megjelent befektetők olyan fejlesztésekbe kezdtek, amelyek lehetővé teszik magasabb hozzáadott értékű termékek (például félkész és készételek, convenience ételek) előállítását.

A kategóriában egy erős koncentrálódási folyamat is zajlik, és a jelentősebb volumenű készletgyártás beindulására is itt látszik érdemi előrelépés. Nyolc-tíz kisebb magyar cég az utóbbi időben már figyelemre méltó sikereket ért el a félkész-készételek gyártása területén, ám mivel kisebb mennyiségeket termelnek, így termékeik első sorban választékbővítést szolgálnak.

Az ágazati szereplők reménye szerint a jelenlegi egy főre jutó évi 12 kilogrammos fagyasztott zöldség-gyümölcs fogyasztás 15-20 kilogrammra emelkedhet. ■



deviza, illetőleg a szabályozórendszer és a piaci viszonyok kedvezőtlen megváltozása következtében romlott az iparág helyzete. Csökkent az export eredménye és volumene, ugyanakkor a belföldi piacon jelentősen megnőtt a fagyasztott termék importja. Az ennek következtében vég-

60 százaléka. Ráadásul a termelés két növényre koncentrálódik: a csemegekukoricából és a zöldborsóból együttesen 100 ezer tonna körüli mennyiséget dolgoznak fel. A csemegekukorica-gyártást tekintve megőriztük korábbi pozíciónkat: a kontinensen Franciaországgal verseny-



Hardest times seem to be over

Recession followed the turn of the millennium in the domestic refrigerating industry, but the crisis seems to be over now. The surviving enterprises have good prospects for the future. Not long ago, the industry was capable of producing 220-250 thousand tons of frozen vegetables and fruits. Today, overall production of frozen goods is only 120-150 thousand tons in Hungary. Most of this is concentrated in two products: sweet corn and green pea. Hungary is still number one, jointly with France, in the production of frozen sweet corn in Europe. Since the crisis of the refrigerating industry had an effect on agricultural production, a number of vegetables, like onions lost their market. - Companies with appropriate financing still prosper, but those with a weaker financial background found themselves in a tough situation - said László Cseh, chairman of the Hungarian Association of Refrigerating Industry. The weakening of the HUF had a favourable effect on export revenues, while domestic demand also grew and loans have been repaid in general. An easier period is expected to follow in the industry. Refrigerating businesses are generally domestically owned. New investment and development is aimed at production of goods with more added value, like convenience foods. Smaller enterprises usually have a wider assortment, while the big ones specialise in a few products representing big volume. ■



MINDIG MÁS. MINDIG FINOM.

A földkerekség ízei

UTAZZON VELÜNK AZ ÍZEK VILÁGÁBAN!

A GLOBUS Földkerekség ízei termékcsalád különböző országok tipikus ételeit kínálja mikrózható formában. Most ráadásul kívül-belül megújult: színesebb és étvágygerjesztőbb csomagolást kapott. Sőt, az alföldi lencsefőzelék húsgombócokkal, a mexikói chilis bab és a görög rizseshús után most további négy ország finomságait készítettük el. Vásárlói minden bizonnyal hamarosan az Ön polcain is keresni fogják ezeket a kulináris mesterfogásokat.

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

Új ízeink:

Provence-i sertésragu tésztával

Franciás, provence-i ízvilágot idéző sertésragu kagylótésztával, karakteres fűszerezéssel.

Csevapcsicsa paradicsommártásban burgonyával

Déli szomszédaink világszerte elterjedt, sertéshúsból készült ételkülönlegessége, csípős paradicsommártással és burgonyakockákkal.

Bajor vadas marha burgonyagombócokkal

A nálunk is jól ismert és közkedvelt étel eredeti változata az elmaradhatatlan burgonyagombóc körítéssel, ízletes marhahússal és zöldségekből készült szósszal.

Palermói pulykaragu barnarizzsel

Könnyed és tartalmas, jellegzetesen szicíliai ízvilágú egytálétel, egészséges körettel.



Lezárult a konzervágazat átrendeződése

Az idei esztendő a magyar tartósítóiiparban hosszú idő után az első kiegyensúlyozott, jó évnek számít. Amint Szórádi Sándor, a Magyar Tartósítóiipari Szövetség elnöke elmondta, egyetlen alapanyagból sem volt túltermelés, de hiány sem. Ezért a zöldség- és gyümölcs-termelők és a feldolgozók is egyenletesen, jó árakkal dolgozhattak.



Míg 2004 az erős forint miatt veszteséges volt, az elmúlt esztendő már a stabilizáció évének nevezhető, 2006 pedig minden valószínűség szerint eredményes lesz. Az elmúlt két esztendő mérlegét megvonva kiderül, hogy a belföldi piacon a magyar vállalatok tartani tudták pozícióikat. Az Európai Unió tagállamai felé kiszállított termék mennyisége is növekedett, igaz, közben csökkent a korábbi fontos piacnak számító orosz kivitel. Mert bár sikerült emelni az Oroszországba irányuló zöldborsó- és kukoricaszállításainkat, viszont

csökkent az uborka-, paprikafélék, paradicsomos termékek kivitt mennyisége.

Enyhülő importnyomás

Az Európai Unióhoz csatlakozás utáni időszakban rendkívül erős importnyomásnak volt kitéve a hazai piac. Szórádi Sándor véleménye szerint a régi uniós tagállamok konzervgyárai „kis-pörtlék” raktáraikat és az ott lévő, nehezen értékesíthető, olcsó termékeikkel megjelentek az újonnan csatlakozó tagállamokban. 2005 vége óta ez megszűnt, egyrészt elfogyott a készlet, másrészt nyugat-európai ízléssel készült, amelyet a magyar fogyasztó nem kedvel.

Az elmúlt esztendőben lezárult a konzervipar átrendeződése. 2006-ban már azok a gyárak, amelyek jelentős termelői kapcsolatokkal, termékkörrel, finanszírozással rendelkeztek, ennek megfelelően stabilizálták a helyzetüket. A közepes és kisebb méretű feldolgozóknál még lehetséges némi átrendeződés, de a hazai fogyasztói piac szempontjából már nem hoz jelentős változást. Ezek után a magyar konzervipar immár

két évtizedes válsága a végéhez közeledik. Ezzel kialakul a hosszabb távon is fennmaradó termelői kör, ami a nyolcvanas évek konzerviparának harmadát jelenti.

Újdonság: nemzeti ételspecialitások

A hazai fogyasztás mennyisége már évek óta állandó, ugyanakkor az igények változnak. Egyre bővül az úgymond árérzékeny fogyasztók száma. Ezen túl létezik egy nagyon kis fogyasztói kör, amelyik a prémium termékeket képes megfizetni. Egy szűkebb, de egyre bővülő réteg, amelyik az egészséges életmódot szolgáló készítményeket keresi. Ugyancsak nö-

vekszik a diabetikus készítmények iránti kereslet is.

Új irányatként jelent meg a nemzeti ételspecialitások konzervipari gyártása, például távol-keleti, olasz, mexikói ízekkel. A főzésre szánt idő csökkenése, valamint az egyre kisebb létszámú családok miatt a kisebb kiszerelésű, mikrohullámú készülékben gyorsan elkészíthető ételekből is egyre bővülő kínálattal rukkolnak elő a gyártók.

Az elkövetkező években a belföldi fogyasztás mennyiségének állandósulására számítanak, ugyanakkor kis bővülés várható az uniós exportban, különös tekintettel az újonnan belépő Romániára és Bulgáriára. ■



End of market reshuffle

Last year was a good and stable period for the Hungarian canned food industry which processes one million tons of fruits and vegetables annually. While 2004 brought losses for the industry owing to the over valued HUF, last year was better and 2006 is expected to end with profits. Hungarian enterprises maintained their market positions in the domestic market, while exports to the EU increased, though Russian export showed decline. Immediately after the accession to the EU, cheap stocks from the EU were dumped on the new markets. Last year saw the end of the rearrangement period in the market and leading manufacturers with a strong background successfully stabilised their positions. No major changes in the Hungarian market are expected to occur. The crisis of the industry lasting two decades seems to be over with only one third of the manufacturers active in the 80's surviving. There are almost one and a half thousand enterprises in the food preservation business in Hungary, but ten big companies share 75 per cent of total revenues. Changes are needed however, since demand for canned food is shrinking in the EU and healthier products are required in order to stay competitive. The number of price sensitive consumers is increasing in the domestic market, while the segment which prefers premium products is very limited. A limited, but growing segment shows demand for healthier products and demand for diabetic products is also growing. A new trend is the production of national speciality dishes with exotic, or at least foreign flavouring. Domestic demand for canned products is not expected to show major changes, but further expansion of EU exports is foreseen. ■

TÚLTÖLTÉS!

Most még többet kap Magyarország kedvenc Majonézéből!*

Eladási mennyiségek alapján.
*Forrás: AC Nielsen piackutatói adatok
2006. szeptember-október

Az életívesítő!

Trade

magazin

**Egy új b2b FMCG lap
a Foodapest 2006 szakkiállításon!**

Kérjük, látogasson meg bennünket, hogy személyesen mutathassuk be Önnek a Grabowski Kiadó új szaklapját, a Trade magazint. **A pavilon 211/D stand**
Várjuk szeretettel november 21-24. között!

**A new b2b special FMCG magazine
on the Foodapest 2006 Trade Fair!**

*We wish to invite you to our stand where we would like to introduce personally the newest magazine of Grabowski Publishing Co.Ltd.
Visit us between 21-24 November 2006 on the Foodapest! We are waiting for you!*

Ismét Láncid Klub nyílt ülés a Foodapesten!

2006. november 22-én 10-13 óra között a B pavilon Médiatermében rendezzük következő nyílt ülésünket. A klubülésen az élelmiszer-gazdaságot érintő aktuális kérdésekről és lehetséges megoldásokról beszélgetünk a klubtagok és vendégeink bevonásával.

A klubülésen való részvétel ingyenes, feltétele az előzetes regisztráció. Kérjük, hogy amennyiben részt kíván venni programunkon, a mellékelt adatokkal küldje el jelentkezését az info@trademagazin.hu címre, vagy az (1) 3542-011-es faxszámra. Jelentkezési határidő: 2006. november 20.

Várjuk szeretettel!

A Láncid klub tagjai: Horváth László (elnök), Baja Sándor, Dr. Andics Jenő, Dr. Csirszka Gábor, Fazekas Endre, Fischer Béla, Földesi György, Házi Zoltán, Hermann Zsuzsanna, Justin István, Kedves Ferenc, Kovács László, Dr. Köves András, Krizsó Szilvia, Kuti Ferenc, László Attila, Magyar Péter, Mándy Tas Ferenc, Matus István, Dr. Miklósvári Géza, Molitörisz Károly, Murányi László, Plutzer Tamás, Poór Zoltán, Saltzer Kornél, Soltész Gábor, Szalóky Tóth Judit, Székács Tibor, Tarsoly József, Timár Imre, Tóth Zoltán

A résztvevő adatai:

Cégnév:

A cég profilja:

Név:

Beosztás:

Cég címe:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Web:



Csökken a hazai tejgyártók részesedése

Az ország uniós csatlakozása után jelentősen megváltozott az ország tejtermelése. A 2004-es vállalati és vámstatistikai adatok szerint a Tej Terméktanácshoz tartozó vállalkozások 96,2 milliárd forint értékben 1,506 milliárd liter tejet vásároltak fel. Tavaly ennél kevesebb, mintegy 1,440 milliárd liter került a feldolgozókhöz.

Istvánfalvi Miklós, a Tej Terméktanács elnöke elmondta, hogy a hazai alapanyagból előállított tej és tejtermék belpiaci értékesítése az elmúlt évben 2004-hez képest további 6 százalékkal csökkent. Az értékesítési adatokból egyértelműen megállapítható, hogy a magyar vállalatok piaci részesedése főként az egyre jelentősebb importnak köszönhetően romlik. A hazai feldolgozók értékesítése a sűrített tej esetében a negyedére, a tejpornál 40 százalékra, a vaj és vajkészítményeknél a 84 százalékra zsugorodott. A fogyasztói tej, valamint a sajt és túró értékesítése – amely tejegyenértékben az összes belföldi értékesítés 84 százalékát reprezentálja – tíz százalékos csökkenést mutat.



Istvánfalvi Miklós
elnök,
Tej Terméktanács

A tej, tejszín árucsoportban több mint tizenháromszorosára nőtt a behozatal, ez a savanyított termék kategóriában 82 százalékkal magasabb, mint a csatlakozás előtti évben volt. A legnagyobb a nyomasztó a sajtok piacán, ahol ebben az összehasonlításban 56 százalékos a növekedés, ami azt is jelenti, hogy a havi átlag 6400 tonna hazai gyártású túró és sajt mellett még megjelenik a piacon esetenként több mint 2000 tonna, zömében kommersz kategóriájú, külpiacról származó termék. Ugyanakkor emelkedett a kivitel a környező országokba és Lengyelországba. Túró Rudi-ból, gyümölcsjoghurtból.

Nő az import, de az export is

A magyar sajt kivitel tavaly meghaladta a 17 ezer tonnát. Az orientális típusú krémféhérsajtot és Hajdúsajtot főként az arab országokban vásárolják. A svájci típusú sajtokból a Pannónia a legsikeresebb exportcikk 2300 tonnás kivitellel, ebből az USA-ba is jut. Trappistát, gaudát, edamit és ömlesztett sajtokból kamionnyi tételeket visznek a környező országokba, ahol egyes sajtkereskedésekben a magyar áru bevezetett cikkeknek számít.

Az idén folytatódott az import növekedése, mert az első félévben több mint 12,6 ezer tonna sajt érkezett az országba, ami másként számolva annyit jelent, hogy a hazai gyártású sajt, túróhoz mérten az import részesedése eléri a 35 százalékot. Mindenképpen pozitív eredménynek számít, hogy a sajt-exportálók az elmúlt évben, a harmadik országokban képesek voltak piaci pozícióikat megőrizni. 2005-ben kiemelkedő nagyságú, százmillió kilogrammot meghaladó nyers tejet exportáltak. Ezek után a tavalyi export dollárban számított értéke 28 százalékkal

magasabb (118,3 millió dollár), mint a 2003 évi. A növekedés mindenképpen a nagy mennyiségű nyerstejexportnak tudható be.

Magyarországon a tejfogyasztás az utóbbi időszakban évről évre minimális mértékben növekszik. Az egy főre jutó évenkénti fogyasztás 165 literre tehető.

A Tej Terméktanács évek óta folytat közösségi marketing programokat, ettől is remélve, hogy növekszik a fogyasztás. Az iskolai edukációs programmal a 10–18 éves gyermekek és fiatalok célcsoportját kívánja elérni, és ösztönözni az egészséges tej- és tejtermékfogyasztásra.

A már korábban bevezetett fehér szív-tej logó alkalmazásával ez évben egy kisebb léptékű hirdetési kampányt bonyolított a terméktanács. Ez a felnőtt korosztálynak szólt és a tej és tejtermékek táplálkozás-élettani előnyei mellett a „Keresse a HU jelölést a csomagoláson” mondatra fókuszált. ■

Market share of Hungarian milk declines

Since accession to the EU, Hungarian milk production has changed markedly. While milk processing enterprises purchased 1,550 billion litres in 2004, this figure was only 1,370 billion litres in 2005.

Sales of milk and milk products from domestic production continued to decline last year by a further 6 per cent as a result of growing imports. The market share of Hungarian products has fallen in practically all categories of milk products. Total sales of milk, cheese and cottage cheese from domestic production and expressed as milk equivalent show a decline of 10 per cent. At the same time, imports show a drastic increase, for example a thirteen fold expansion in milk and cream.

Hungarian cheese export exceeded 20,000 tons last year. (Ten litres of milk is used to make one kilo of cheese.) Hungarian cheese is marketed even in Arab countries and the US, as well as in neighbouring countries. Import also continued to grow this year with a quantity of over 12,600 tons in the first half of the year. This amount represents 35 per cent of the market. Over 100 million kilos of unprocessed milk was exported in 2005, which resulted in the value of export exceeding that of 2003 by 28 per cent. ■



Ínyenceknek!



Figyelem, diszkontok!

A diszkontok növekvő piaci részesedése a döntéshozókat stratégiájuk átgondolására készíti. A különböző csatornák, sőt egyes láncok eltérő módon reagálnak a diszkontok terjeszkedésére. Módosítják választékukat, alakítják árpoltikájukat, ennek következtében változik vevőköriük is.

Mindez egyre inkább szükségessé teszi, hogy a vállalatok a változó helyzethez igazítsák egyedi, speciális csatornastratégiájukat.

Az ACNielsen méri a diszkontok forgalmát, így adataink alapján Ön is figyelemmel kísérheti fejlődésüket; az egyes láncok piaci pozíciójának változását, és annak okait is. Hatékonyan reagálhat rá, így lépést tarthat az átalakulással.

További információért kérjük, forduljon Juhász Kinga ügyfélkapcsolati menedzserhez
(e-mail: kinga.juhasz@acnielsen.hu, tel: 327-9629).



All about your consumers



Túltermel a gabonaágazat

Magyarország Európa gabonatermő övezetéhez tartozik. Az éves gabonatermés 9–17 millió tonna között ingadozik. A hazai szükséglet – ami nem haladja meg a 8 millió tonnát – fölötti mennyiséget alapanyagként exportálják, vagy intervencióba kerül. A magyar gabonaágazat minden valószínűség szerint még hosszú ideig a belső fogyasztásnál többet fog termelni.

Az elmúlt esztendőben 3,8 millió tonna gabonát és mintegy 26 ezer tonna lisztet exportált a magyar gabonaipar. Ezzel szemben 4-5 ezer tonna, Szlovákiából érkező lisztbehozatal áll. Éves szinten a 70 ezer tonnás magyar tésztaipar 2004-ben 3590, tavaly pedig 5840 tonnát exportált. Az import 4070, illetve 4930 tonna volt.

Az intervenció jótékony hatásai

Amint Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, Kereskedők Szövetségének főtitkára elmondta, az ágazat nettó exportőr. A magyar gabonafeldolgozás stabilnak mondható, az export mennyisége viszont évről évre, a termési eredményektől és világpiaci áraktól függően változik. 2004-ben csak 2,4 millió tonna volt a gabonaexport és 27 ezer tonna a liszt kivitel, amely a csatlakozás előtti években át-

lagosan a százezer tonnát is meghaladta. Legfőbb oka ennek, hogy a korábbi fogadó országok többsége – az uniós vámjog szempontjából – „harmadik országnak” minősül. Az ide, első féléves adatok szerint 1,5 millió tonna gabonát sikerült eladni külföldön. Ahogy az új búzatermést learatták, azonnal indult a szállítás. A főtitkár elmondta azt is, hogy a jelenlegi szállításhoz egyedül logisztikai akadályai – a Duna alacsony vízállása, vasúti kocsi hiánya – vannak. Logisztikai szempontból a magyar áruki-



Pótsa Zsófia
főtitkár, Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, Kereskedők Szövetsége

bocsátáshoz hozzá kell venni a Magyarországon tárolt uniós intervenció készlet mozgását is. Voltak olyan hetek, amikor a brüsszeli pályázatokon a nyertesek 150-200 ezer tonnás tendereket is nyertek, mely áru elszállításáról egy hónapon belül gondoskodni kell. Az elmúlt két esztendőben a növénytermesztés sokat nyert

az uniós csatlakozással. Az intervenció rendszer jótékony hatása miatt kiszámíthatóbb és biztonságosabb lett a piac a termelők számára. A gabonaárak emelkedése miatt az állattenyésztők és takarmánygyártók költségei azonban jelentősen növekedtek, ezt igazolja az állatlétszám és takarmányfogyasztás csökkenése is.

Az agrárkormányzat mint konkurencia

Sajátos helyzet, hogy a malomipari vállalkozások jelentős része raktárait intervenció tárolására használja, és annak bevételéből – részben – ellentételezi az intervenció számukra kedvezőtlen árhatását.

A malomipar fő terméke, a liszt iránti igényt leginkább a sütőipar határozza meg. Amint a főtitkár elmondta, meghatározó termék a fehér kenyér készítéséhez használatos liszt. A tésztaipari termékeken belül a magyar ízlésvilághoz legjobban a tojásos készítmények illenek. Ezek mellett alacsonyabb a durumbúzából készülő tészták iránti kereslet.

Az agrárkormányzat programjában szerepel az állattartó ágazatok és a bioüzemanyagok gyártásának fejlesztése. Mindkét terv érinti a gabonaipart, hiszen sok múlik azon, hogy sikerül-e az állattartókat újra versenyképes helyzetbe hozni, ha igen, akkor a takarmányfogyasztás is növekedhet. A bioetanol-gyártás ugyanakkor egyfajta konkurenciát is jelenthet az élelmiszer- és takarmányipar számára, főleg aszályos években.

A gabonaipar szereplői a human fogyasztásra szánt termékek esetében nem számolnak jelentősebb fogyasztásváltozással. A lisztfogyasztás stagnál. Az egy főre jutó fogyasztást mára, éves szinten 80-82 kilóra becsülik. A hazai tésztafogyasztás évente 6,5 kg/fő, amely az utóbbi években növekvő tendenciát mutat. ■



Excessive production

Hungary's annual grain production is between 9-17 million tons. The domestic market absorbs less than 8 million, while the rest is exported or offered into intervention. Hungary is a net exporter of crops with a stable processing. Export figures vary: they were relatively low in 2004 due to EU accession and change in tax law. The first half figure for 2006 was 15 million tons. Shipping has started immediately after the harvest, with some obstacles in transportation logistics. The safety of the crop growing market has increased in the past 2 years. The increase in crop prices effected farmers and fodder producer as well. The main product of the mill industry is wheat used for white bread. Among noodle products Hungarians favor the ones containing egg. The Hungarian crop sector will continue producing for export in the future as well. Developing the sectors of animal breeding and bio-fuel production is included in the government plans, which will effect crop industry as well. Actors of the market are not counting on a significant change in consumer habits. Flour consumption is stagnating at an annual 80-82 kg per capita, while noodle consumption has experienced a slight increase in the past years. ■



GYORSAN, FINOMAT?



A Riceland forradalmian új technológiájának köszönhetően az új **1 PERCES RIZS** terméksalád garantáltan a mindennapok praktikus kedvence lesz.

Az új termékek bevezetését komoly média és televíziós kampány segíti, de a Riceland nem feledkezik meg már a bevezetett termékeiről sem. A már ismert és közkedvelt Riceland dobozos és zacskós rizstermékek is média és televíziós támogatást kapnak.



A GOND TALAN FŐZÉS ÖRÖME

FIT

TARTÓSÍTÓSZER MENTES ✓ SZÍNEZŐANYAG MENTES ✓
GÉNMANIPULÁLT ANYAGOT NEM TARTALMAZ ✓ GLUTÉNMENTES ✓

MARKETING TÁMOGATÁS	JULIUS	AUGUSZTUS	SEPTEMBER	OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER
TELEVÍZIÓS REKLÁMFILMEK						
LÁNCSOK, AKCIÓS ÚJSÁGJAIBAN TÖRTÉNŐ MEGJELENÉSEK						
KÖSTÖLTATÁS						

MÉGNEVEZÉS	SZÁLL- CSÍK- SZÁM	KISZÁ- RÓLIS	EAN KÓD TUDOMÁS	EAN KÓD KARTON	CÍKUS/ KARTON	KARTON/ RÁKLAP	SZÁVA- TOSNAGI DOK
1 PERCES BARNÁ RIZS	888	2X125G	5997465300613	5997465300644	8	84	1 EV
1 PERCES BASMATI RIZS ZÖLDSEGEKKEL	899	2X125G	5997465100620	5997465300651	8	84	1 EV

Forgalmazza:
RICELAND MAGYARORSZÁG Kft.
Telefon: (06-1) 302-9292, fax: (06-1) 302-9291 • www.riceland.hu



Készítse el családjának!

- Mert friss tojáslé felhasználásával készült.
- Mert ásványi anyagokat és vitaminokat tartalmaz.
- Mert vásárlásával hazai munkahelyeket támogat.



www.koronateszta.hu • vevőszolgálat: 06-27/351-740



Tápai Szabina
EHF-kupagyőztes kézilabdázó

Harmóniában a természettel



Foodapest 2006
Újdonság díjas termékek:
Natur*Pur sárgarépalé, céklalé,
vegyes zöldséglé, vegyes gyümölcslé

„Futni a szabadban...
Érezni a természet érintését,
a napsütést, a szél
simogatását...
Ugyanezt az érzést találtam
meg a Natur Purban.
Egészséges és nagyon finom.”

SPAR
Natur Pur
Bio termékcsalád



SPAR



KAISER'S



INTERSPAR



Újdonság-, és Különdíjas SPAR termékek a Foodapesten

A 15 éves SPAR Magyarország Kft., egyedülként a hazai kiskereskedelmi szakma képviselői közül, első alkalommal vesz részt kiállítóként a Foodapest 2006 Szakkiállításon. A SPAR standon kiállított termékek a cégcsoport büszkeségei: saját márkás termékek, amelyek száma több mint 600, valamint a SPAR saját, korszerű húsüzemében előállított tökehusok, húskészítmények.

A SPAR minőségi kereskedelmi szolgáltatást nyújtó üzletpolitikáján belül nagy súlyt helyez az egészséges táplálkozás iránti, egyre fokozódó vásárlási igények minél magasabb szinten történő kielégítésére. Ezért fejlesztette ki a sajátmárkás Natur Pur bio termékcsaládot. A vásárlók által igen kedvelt



ivólevelek, a Natur Pur sárgarépalé, a céklalé, a vegyes gyümölcslé és a zöldséglé termékek megkapták a Foodapest Újdonság díját.

Szintén sikerrel pályázott a cég saját húsüzemében előállított exkluzív márkájával, a Regnum Prágai jellegű sonkával, s elhozta a Foodapest Legjobb Saját Márkás Termék Különdíját. A termék újdonsága gyártásának technológiai eljárásában rejlik, alacsony zsírtartalma, harmonikus fűszerezése teszi különlegessé.

A cégcsoport a kiállításon való megjelenését egy kísérő konferenciarendezvénnnyel is hangsúlyozza, amelynek címe – részvétele mottójaként – a „SPAR – Híd az elégedett vásárlókhoz”.

Látogassa meg a SPAR standját a Foodapesten:

A pavilon 106/H. Ismerje meg a díjnyertes termékeket. Szeretettel várjuk! (x)



SPAR



KAISER'S



INTERSPAR



Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

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

*If you wish to subscribe our magazine, please send this ordering form to the Hungarian Post Office by mail or e-mail.
Order our magazine from Hungarian Post Office!*

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.

Éves előfizetési díj: 7200Ft/év. Egy lapszám ára: 900Ft.
P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade Magazin elérhetőségek:

Grabowski Kiadó Kft.
1054 Budapest, Báthory u. 7.
Tel.: (1) 3010-335 • Fax: (1) 3542-011
M: (30) 5272-852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1054 Budapest, Báthory u. 7.
Phone: (+36 1) 3010-335 • Fax: (+36 1) 3452-011
Mobile: (+36 30) 5272-852
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

☐ Más:

Other:

Ágazat vagy szektor:

In which sector:

Név:

Name:

Beosztás:

Title:

Cím • Address:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/hátszám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/hátszám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

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

Már csak két cég látja el a hazai cukorpiacot

A hazai cukoripar gyáraiban 2004-ben csaknem félmillió tonna fehér cukor készült, tavaly viszont ennél néhány ezer tonnával kevesebb: 492 ezer tonna. Ebből mintegy 184 ezer tonna jutott a külföldi piacokra, de emellett 47,18 ezer tonnát importált is az ország. Kétszereplőssé válik, és csupán négy üzemből áll majd a magyar cukoripar az Eastern Sugar most bejelentett – egy év múlva esedékes – kivonulásával.

A cukorgyárak jó évet zártak tavaly, de a répatermelők közül nem mindenki járt ilyen jól. A 64 ezer hektáron répát termelők csak általánosságban fejezhették be jól az évet. Tavaly kiugróan magas termésátlagokkal takarították be a répát. Voltak olyan termelők is, akiket a répa vetésekor a gyárak még ösztönöztek, hogy tegyenek meg mindent a bőséges termésért. A szedésekor azonban kiderült, hogy akkora lett a termés, hogy a védett, magas áron felvásárolt répa keretének kimerülése után a termelők már csak a C-kvóta szerint adhatták le. Idén, az uniós cukorreform első évében már 20 százalékkal kevesebbet fizettek a feldolgozók a termelőknek, s jövőre még ennél is kevesebb jár. A cukorrépa-termelők szakmai szövetsége már bejelentette, hogy tagjai az új feltételek mellett is folytatják a termelést.

12-ből csak 4 gyár maradt

Romlik a nyereségessége a cukoripari cégeknek. A visszaesést legfőképpen az árcsökkenés miatti árvesztesség okozza. A gyárak eredményessége csökkent az utóbbi időszakban, de egyelőre elfogadható szinten maradt. A privatizáció előtt 11 társaság 12 gyárában készült Magyarországon répacukor, és ezeket vásárolták meg angol, francia, német és osztrák szakmai befektetők. A tulajdonosok az elmúlt másfél évtizedben rendre bezárták, cserélgették a hazai gyárakat egymás között, ám az utóbbi időben a teljes kivonulás vált jellemzőbbé. A mezőhegyesi és sarkadi vállalatot az Eastern Sugar zárta be 1997-ben. A sárvári gyár kapujára 1999-ben, az ácsira pedig 2002-ben a Magyar Cukor Rt. tulajdonosai raktak lakatot. Az Eridanai Béghin-Say a selypi gyárat 2000-ben zárta be, a

Nord Zücker AG 2004-ben Hatvanban fejezte be a termelést. Most már csak az osztrák Agrana-csoport kezén lévő Magyar Cukor Zrt. működteti a petőházi és a kaposvári gyárat, valamint a német Nord Zücker AG a szerencsét és a szolnokit.

Nem okoz gondot a piacon a kvótacsökkenés

Míg Brüsszel meg nem hirdette a cukorpiac reformját, addig minden jel arra mutatott, hogy a magyar cukorágazat az uniós csatlakozás nyertese lesz, hiszen Magyarország valamivel több mint 401 ezer tonnás cukortermelési kvótával csatlakozott a közös piachoz. A répatermelők szerencsésnek számítottak, arra készülhettek, hogy pontosan rögzített árrendszerben dolgozhassanak. A tavaly megkezdődött reform azonban keresztülhúzta a számításokat – ennek keretében egy év alatt 36 százalékkal



csökkentik az ártámogatásokat. Ennyivel csökken a termelőknek fizetett ár. Igaz, a kieső jövedelem kétharmadát az uniós kifizeti. A négy évre elnyúló reform legfájdalmasabb időszaka 2006. Az idén 20 százalékkal csökkent a termelőknek fizetett alapár, 2007-ben és 2008-ban 5-5 százalékkal és 2009-ben 6 százalékkal folytatódik az áresés. A prognózisok szerint a cukorrépat ter-

melő tagállamokban több gyárbezárásra is készülnek.

A reform első lépcsőjében, a szeptember 30-án záródó 2005/2006-os cukorévben már Spanyol- és Olaszországban sor került a központi költségvetés által támogatott gyárbezárásra. A II. lépcsőben, 2007. október 1-je után kerül lakat a kabai gyárra. Ezzel egy időben a magyar termelői kvóta 108 ezer tonnával csökken. Úgy tudjuk, a termelőkkel a kártalanítási tárgyalások hamarosan megkezdődnek. ■

Only two companies left in the domestic market

Sugar factories had a profitable year in 2004, while not all sugar beet producers were as lucky. In Hungarian sugar factories almost half a million tons of white sugar were produced in 2004, and somewhat less, 492 tons in 2005, out of which 184 thousand tons were exported, but more than 47 thousand tons were imported as well. This year, the first year of the EU's sugar reform, farmers were paid 20% less, but although this tendency will continue next year as well, members of the sugar beet producer's association announced that they will continue with production, despite the new conditions. The profitability of companies in the sugar industry is decreasing, mainly due to the union reforms and the subsequent price drop. Only two actors will remain in the Hungarian sugar industry, due to the planned withdrawal from the market of Eastern Sugar. Hungarian sugar beet producers were hoping to gain on the EU accession, but their hopes were not met. The most painful year of the EU reforms will be 2006. Prognostics say that there will be several factory closedowns in the EU's sugar beet countries. ■



Süssina

Az édes megoldás

Újdonság!

Süssina asztali édesítőtabletta gasztronómiai kiegészítésben!

További információért látogasson el a www.magyar-cukor.hu weboldalunkra! E-mail: info@agrana.hu



Az édességgyártás csökken, a fogyasztás nem

Az elmúlt két esztendőben a magyar édességpiac mennyiségben csak másfél százalékkal, értékben viszont az inflációt kissé meghaladó mértékkel gyarapodott, mondja Kanyó Gyuláné, az Édesipari Országos Szövetség titkára. A hazai édességkínálat gyakorlatilag megfelel a nyugat-európainak. A legnagyobb európai gyártók uralják a hazai piacot is. A termékinnováció folyamatos, a fogyasztóért folyó harc ezt szükségessé is teszi.

Az édességpiac mennyisége meghaladja a 140 ezer tonnát. Ezen belül a csokoládés áruk részesedése évek óta változatlan arányt, 58-65 százalékot képvisel. Az összforgalmon belül jelentősen csökkent a hazai gyártású termékek aránya, ami részben összefügg azzal, hogy a multinacionális nagyvállalatok a termelésüket – a jobb gazdasági körülmények

miatt – folyamatosan a környező országokba helyezték át. Kereskedelmi pozíciójuk fenntartásával az ismert, volt hazai márkákat is a kinti termelő vállalataiktól hozzák be a magyar piacra. Az édességimport ezért tavaly már több mint tíz százalékkal haladta meg az exportot. A külföldön előállított édességek aránya a hazai forgalomból már 18-23 százalék.

Csokoládében a legkisebb a lemaradás

Az egy főre jutó édességfogyasztás Magyarországon általában elmarad a világ élvonalától. A cukorkafogyasztás egy kiló, míg az EU-átlag 5,1 kiló. A fajlagos csokoládéfogyasztás terén kissé jobb a helyzet, mert a 3,95 kilós átlaggal már jobban megközelíti Magyarország a hatkilós uniós átlagot. Az átlagos keksz- és ostyafogyasztás Magyarországon 2,7 kiló, míg az unós átlag 7,8 kiló. Ha az egyes édességeket nézzük, kiderül, hogy a cukorkaforgalom nem éri el a tízezer tonnát sem. Az értékesített csokoládék mennyisége 1,5-2 százalékkal emelkedett. Ennél is nagyobb arányban növekedett az idényárúnak számító csokoládéfigurák iránti kereslet.

gos keksz- és ostyafogyasztás Magyarországon 2,7 kiló, míg az unós átlag 7,8 kiló. Ha az egyes édességeket nézzük, kiderül, hogy a cukorkaforgalom nem éri el a tízezer tonnát sem. Az értékesített csokoládék mennyisége 1,5-2 százalékkal emelkedett. Ennél is nagyobb arányban növekedett az idényárúnak számító csokoládéfigurák iránti kereslet.

Szezon a pralinépiacon

Újdonságokkal készül a STORCK

A Foodapesten idén is megtaláljuk a Storck Hungária Kft. standját. A cég a Csokiklub többi tagjával közösen állít ki, s a nagy érdeklődésre való tekintettel szinte minden termékét bemutatja a vásáron. Ezek közül igen figyelemfelkeltőnek bizonyul a szezonportfólió legújabb darabja, a merci Petits.

A Storck az év végi ünnepi alkalmakra többször jelentkezett már speciális kiserelésekkel, ám idén karácsonyra egyik legkedveltebb szezontermékük teljes átalakításával jelennek meg a piacon.

A különlegességet a korábbi visszafogott vonaltól eltérő, izgalmas csomagolás jelenti, hiszen karácsonyfa és csillag alakú dobozokba kerül a már megszokott prémium minőségű merci csokoládé. A csokoládérudacsok helyett pedig „szaloncukor” alakban kóstolhatjuk az édességet. A Storck biztos a sikerben, mi-



vel a pralinépiacon a merci legutóbb is előkelő helyezést ért el: a 2005–2006-os december–januári ACNiel-sen által vizsgált időszakban: az eladott mennyiségek alapján listavezető volt.

A szezonra való készülődés a többi márkát is eléri, így a praliné kategória másik prémium főszereplőjét, a Toffifeet is. A májusban megújult designú

termék karácsonyra ünnepi multipackokkal jelentkezik. Az ünnepi hangulatot kedves Mikulás és Rénszarvas, vidám téli játék idézi a csomagoláson – ezért leginkább a gyermekes családok kedvence a szezonban. „Úgy látjuk, hogy az olcsó saját márkás termékek támadása és térhódítása ellenére nö-

vekvő igény van a jó minőségre és az igényes ajándéokra” – mondja Szűts Ágnes marketingvezető. Mivel a fogyasztói tudatosság különösen karácsonykor a pralinépiacon is egyre inkább erősödik, a Storck Hungária kizárólag magasan pozicionált, minőségi termékeket forgalmaz – teszi hozzá.

Emellett a cég egy új marketingaktivitással is előáll idén. Az év végi reklámdömpingben a Toffifee spotjaival igyekeznek a kevésbé szokványos médiumokat is igénybe venni. Ezúttal a Nagyon Vadon c. mozifilmhez párosítják a Toffifee reklámfilmjét, mely párosítás ebben az esetben igen eredményesnek ígérkezik. A Toffifee közel egy hónapon át lesz jelen minden moziban, ahol fut a fent említett film. (x)



STORCK Part of Your World

SZAMOS MARCIPÁN

MÁTYÁS DESSZERT



www.szamosmarcipan.hu

"Ami finom, az legyen sokáig finom!"

Detki Karikák

frissentartó
dobozban!

Fahéjas karika
kakaós
bevonómasszával
félíg mártva



Vaníliás ízű és kakaós karika



Mindenünk a keksz

www.detkikeksz.hu
detkikeksz@detkikeksz.hu



Az elmúlt két esztendőben sem dőlt el a táblás kontra szeletes csokoládék közötti párharc. Jelenleg az eredmény döntetlenre áll. A szeletes áruk körében a különböző termékcsoportok, például a hűtött édességek, müzliszeletek, ostya-, kekszfélék erős versenyt jelentenek a korábbi években szinte csak csokoládés áruk alkotta szeletes csoportban. Az egyik leggyorsabban fejlődő csoportot a

snackek jelentik. A különböző kiegészítő táplálékokat és különféle rágcslálnivalókat alkotó csoport forgalma az elmúlt években sokkal dinamikusabban növekedett, mint az édességeké, és meghaladta a 12 000 tonnát.

Az édesipari lisztes áruk növekedésében is e termékek játszanak elsődleges szerepet, ugyanis mennyiségi növekedésük évek óta emelkedő. Néhány termék esetén eléri a 8-10 százalékot.

Növekvő import és kereskedelmi márka

Az édességforgalom szerkezetében az import mellett egyre növekvő arányt képviselnek a kereskedelmi márkák. Az édesipari árucsoportoknál 3-4 éve jelentek meg a kereskedelem saját márkás termékei, amelyek



ma már az összforgalomból 15-20 százalékkal részesednek.

Az összforgalmon belül jelentősen csökkent a hazai gyártású termékek aránya, ami részben összefügg azzal, hogy a multinacionális nagyvállalatok a termelésüket – a jobb gazdasági körülmények miatt – folyamatosan a környező országokba helyezték át.

Az uniós csatlakozás nyomán szinte azonnal megérkeztek a hazai piacra az olcsó, gyenge minőségű importtermékek. Tavaly már a harmadik országból származó édesség behozatala is nőtt, és az innen származó termékek már a piac harmadát uralják. (A

nagy kereskedelmi láncoknál ez az arány még nagyobb.)

Kanyó Gyuláné véleménye szerint a vállalatok fejlesztési lehetőségei szűkültek, mert erőiket a vevőkért folytatott harcra koncentrálnak. Ennek részeként egyre pontosabb, vásárlási szokásokat elemző kutatások készülnek, amelyek alapján tervezik az eladói magatartást, s ennek részeként a termék megjelentetését, a csomagolást. ■



Production of sweets is shrinking, consumption is not

The Hungarian confectionery market grew by 15% last year. The domestic range of products meets the Western-European standards, and the market is ruled by the biggest European producers. The competition for the consumer requires constant innovation. The size of the confectioneries' market exceeds 140 tons, within which the share of chocolates is stable, between 58-65 %. There has been a significant drop in the share of domestic products, due to the fact that multinational companies gradually moved their production to neighboring countries, states that were offering favorable economic conditions. The consumption of candies in Hungary amounts to one kg per capita annually, lagging well behind the European standard. Sales of candies have been stagnating, while chocolate consumption has grown slightly, by 15-20%. Candy bars and chocolate bars are equally popular. Snacks are considered the most dynamically developing group. Within the structure of the confectioneries' market, additionally to import, market brands are becoming increasingly significant. With Hungary's EU accession low price and inferior quality products entered the market. The possibilities of company development narrowed down, firms are concentrating on the fight for customers, and research analyzing purchasing habits is being carried out. ■

A mintegy kéttucatnyi természetes ásványvízforrás és -kút vízzel dolgozó magyar ásványvíz-palackozó vállalkozások teljesítményét az eladott palackok számából pontosan meg lehet állapítani. 2005-ben mintegy 700 millió liter ásványvizet palackoztak.

Ásványvíz: a germántól a latin ízlés felé

A mint Fehér Tibor, a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács elnöke elmondta, az – 5 százalék körüli – importról csak becslést adhatunk. Általában nem a tagvállalataik hozzák be külföldről a presztízs fogyasztásként megjelenő nevezetes nyugat-európai

márkákat. Bár az utóbbi időben megjelent Magyarországon a román ásványvíz is. Az ásványvízes cégeknek nem éri meg külföldre szállítani, ugyanis az áru tömegéhez mérten viszonylag alacsony a termék ára. Ezért az export nem jelentős, a termelés alig egy százalékát teszi ki.

Bőven 70 liter/fő fölött a fogyasztás

A hazai ásványvízfogyasztás egyelőre töretlenül növekszik. Idén már biztosan jóval meghaladja a 70 litert, ugyanis az első félévi adatok már elkerülték a tavalyi hasonló értékeket. Ahogy Fehér István fogalmazott: az ás-

ványvíz már nem tartozik a hűsítő italok közé, nem időjárásfüggő. A fogyasztás növekedésében bizonyára szerephez jut az is, hogy egyre több új vállalkozás jelenik meg a piacon. De kedvező változás az is, hogy a vállalkozások a régi formavilágú palackjaikat kicserélték.

*Bővül a család
Új tubusos paprikakrém kiszерelés*



Ízlésünk szerint

+ Értékesítési AKCIÓK
+ Koch's minőség



KOCH'S TORMA (HUNGÁRIA) KFT. ■ H-6100 KISKUNFÉLEGYHÁZA, I. KER. 241.

TEL.: (76) 462-181, FAX: (76) 463-334 ■ E-MAIL: INFO@HU.KOCHS.CC ■ WWW.KOCHS.CC

Az ágazat számára a legnagyobb gondot a termékdíj jelenti. Az ásványvíz-palackozók számára a szabályozásban a leginkább sérelmezett tételnek a kötelező újratöltés számít. Elhangzott az is, hogy a vásárlók egyre kevésbé keresik az újra-



Fehér Tibor
elnök,
Magyar Ásványvíz
Szövetség és
Terméktanács

tölthető csomagolásban megjelenő ásványvizeket. Az ipar szeretné elérni: a szabályozás úgy változzon, hogy a csomagolási hulladék csökkentésének ne csak egyetlen módja, az újratöltés legyen.

Az ásványvíz esetében egy-egy vállalkozás által forgalomba hozott termékeknél előírt 1 százalékról jövőre 7 százalékra kell növelni az újratölthető palackok



arányát. Aki nem tud megfelelő gépsorokat beállítani, annak növekszik a „büntetése”. Az iparág lobbistái szeretnék elérni, hogy a környezetvédelmi tárcával megállapodásra jussanak. Ezáltal is elérhető az eredeti, az ipar által sem vitatott cél: csökkenjen a hasznosítatlan hulladék. Az ásványvízgyártók szeretnék elérni, hogy ne az újratöltés, hanem a szelektív hulladékgyűjtés részesedése és az újrahasznosítás aránya növekedjen.

Évente néhány százalék teret nyer a mentes

A magyar ásványvíz-fogyasztási szokások leginkább a ger-

mán ízlésvilágot követik. Míg a latin országokban a szénsavmentes italt kedvelik jobban, addig északabbra a szénsavas a népszerűbb. Ennek megfelelően az összes Magyarországon forgalomba kerülő ásványvíz 70 százaléka szénsavas, míg a többi mentes. A szénsavason belül – az utóbbi időben mintegy 5 százalékos részesedéssel – megjelent az „enyhé” változat. Megtudtuk azt is, hogy évente egy-két százalékkal növekszik a szénsavmentes iránti kereslet.

A magyar fogyasztási szokások sem különböznek a más országokban tapasztaltaktól. A kiskereskedelembe a másfél literes ásványvíz a legnépszerűbb, míg a vendéglátásban továbbra is a 0,33-as palackozás az elterjedt. Az élelmiszer-kereskedelemben a műanyag, a vendéglátásban pedig az üveg a megszokott csomagolás.

A Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács véleménye szerint továbbra is folytatódik a fogyasztás növekedése. ■



From German to Latin taste

Hungary's geological treasures create an environment where the mineral content of natural mineral water is high, and exceptionally healthy for human consumption. The output of the Hungarian production was 700 million liters of bottled mineral water in 2005. The size/price ratio of bottles makes the export of mineral water rather unprofitable. Mineral water consumption is rising in the country, due to the growing number of newly established companies and new bottle designs. The lobby groups of the sector would rather increase selective waste-collection and recycling instead of agreeing on raise of the share for re-fillable bottles planned by the Ministry of Environment (the planned ratio for 2007 is from 1 to 7). In Hungary carbonated mineral water is more popular (70% of the mineral water entering the market contains gas, of which 5% is mildly carbonated). The most popular bottle in retail is the 1.5 l plastic bottle, while in catering it is the 0.33 glass bottle. The consumption in Hungary will continue to increase, and will probably reach the 95 liter annual consumption per capita in one or two years, but might even reach the German or Swiss standards (120 l). ■

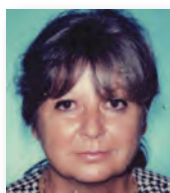


Az alkoholmentes italok fogyasztása Magyarországon az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, és napjainkban összességében megegyező az európai középmezőnnyel. Ebbe az árucsoportba az ásványvíz, a szénsavas üdítőitalok és a köznapi nyelven csak gyümölcsléként ismert termékek tartoznak. Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása 10 év alatt szinte kétszeresére nőtt, és 2006-ban várhatólag közelíti az évi 190 litert.

Az országban évente előállított 650-700 millió liter szénsavas üdítőitalt gyakorlatilag teljes egészében belpiacon értékesítik, európai viszonylatban is magasnak számító egy főre jutó fogyasztást eredményezve, mondta Kiss Gáborné, az Üdítő és Gyümölcslé Szövetség titkára.

Hazai igényeket elégít ki a gyártás

Az üdítőital a fajlagosan magas szállítási költségek miatt tipikusan nem exportcikk. A belföldi igényeket, úgy, mint hazánkban is, jellemzően saját



Kiss Gáborné
titkár,
Üdítő és Gyümölcslé
Szövetség

gyártásból elégítik ki, a külkereskedelem kizárólag a választék bővítését szolgálja. Magyarországon az export-import

volumene nagyságrendileg megegyező: mindkét irányban stagnáló, mintegy 1 millió liter/év.

A magyarországi alkoholmentes italok piacából 2004-ig a szénsavas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, az összes egy főre jutó fogyasztás mintegy 40 százaléka jutott erre a szegmensre. Tavaly ez megváltozott, a vezető szerepet az ásványvíz vette át 40 százalékot meghaladó részesedéssel, megelőzve a 36 százalék részarányú üdítőitalokat. Idén ez a tendencia folytatódik, és a szerkezet változása tartósan ígérkezik.

A fogyasztói igények átalakulása a csökkentett cukortartalmú,

vagy kizárólag mesterséges édesítőszerrel tartalmazó, alacsonyabb energiatartalmú, light termékek térnyerésében érhető tetten, köszönhetően az ezzel kapcsolatos, világviszonylatban terjedő, elhízás megelőzését célzó kampányoknak. Ezek hatására a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a „kalóriamentes”, „light” termékek, és a különböző gyümölcsökkel ízesített, cukormentes ásványvizek iránt. Új lehetőségként növekvő a vitamin- és fehérjedús sportitalok gyártása is.

Szabad kapacitások

A magyar gyümölcslégyártás mintegy 600 millió literes termelőkapacitással rendelkezik, amelynek kihasználtsága – a közelmúltban bekövetkezett sorozatos üzembezárások ellenére – csak részleges. Tavaly, az előző évekhez hasonlóan, 500 millió liter gyümölcslévet állítottak elő, amelynek mintegy 80 százalékát belföldön értékesítették, 20 százalékát exportálták, első sorban a már hagyományosnak számító keleti piacokra. Idén hasonló termelési volumen és némileg csökkenő export prognosztizálható. Az import ebből a termékcsoportból sem jelentős, alig haladja meg a fogyasztás 1-2 százalékát.

Az elmúlt két évben komoly gondot a környezetvédelmi termékdíjra vonatkozó szabályozás ta-

valy bevezetett változása okozott. Az italokra vonatkozó újratöltési kötelezettség mellett, hogy elmentés a közösségi környezetvédelmi alapelvekkel, diszkriminatív, indokolatlanul bonyolult, nem valósítja meg a környezetvédelmi célkitűzéseket. ■

Termékevolúció

Az első BOMBA! energiatartalmú megjelenése óta 10 év telt el. Az üvegpalackba csomagolt és egyedi fémkupakkal ellátott BOMBA! Classic ma is a legnépszerűbbek közé tartozik a fogyasztók megítélése szerint.

Majd 10 éven keresztül profitált a márka az 1996-os alaptermékből /B! DIFFERENT/, ami akkor első sorban a csomagolás és megjelenés egységiségre koncentrált.

2005 végén azonban – a márka image-ének fenntartása érdekében – súlyos döntést kellett meghozni. A márka átköltözött az igazán nagyok pályájára, és a 320 milligrammos koffeintartalmú BOMBA! fémdobozba került.

Idén nyáron bevezetésre került a kategória legattraktívabb fémdobozos cukormentes terméke, a BOMBA! Sugarfree is.

Ily módon a jelenlegi portfólió magában foglalja az elmúlt 10 éve, valamint az energiatartalmú kategória megtett útját a vendéglátástól és a benzinkutaktól a napi fogyasztási cikkek dinamikus szereplőjéig. ■

Less sugar, less calories

Consumption of wholesome non-alcoholic beverages (mineral water, carbonated soft-drinks and fruit juices) has been steadily growing in the past decade in Hungary; it almost doubled, thus reaching a standard European level. The annual per capita consumption will approximate 190 liters by 2006. The annually produced amount of 650-700 million liters of carbonated soft-drinks is sold at the domestic market. Until 2004 the share of carbonated soft-drinks was the largest in the market of non-alcoholic beverages (40%), but the share of mineral water grew to more than 40% last year, and this tendency seems to remain stable. Following the change of consumer habits, light-drinks with low calorie-content are in increasing demand. Sport drinks containing vitamins and protein are a growing opportunity. The capacity utilization of the Hungarian fruit-juice production is only partial. In 2005 80% of the 500 million liter output was sold domestically. There is no significant import in this product line. In the past two years environment protection fees regulations have caused serious problems for the profession. ■

Magyarországon az egy főre jutó éves borfogyasztás 32-34 liter, amivel az európai középmezőnyhöz tartozunk. A megfigyelések szerint 2005-ben a magyar háztartások által elfogyasztott bor mennyisége stabilnak tekinthető – idézett Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának főtitkára egy piackutatási felmérés eredményéből. Értékben kissé nőtt, mennyiségben viszont valamelyest csökkent a borpiac.



Horváth Csaba
főtitkár,
Hegyközségek
Nemzeti Tanácsa

pedig 5 százalékkal nőtték a megelőző szürethez képest.

A 2006/2007. borpiaci évben az előzetes termésbecslés még 550-580 ezer tonna szőlőterméssel számolt, ami 3,5 millió hektoliteres bortermést jelentett. A szüret közben azonban kiderült, hogy ez a mennyiség kevesebb, viszont a meleg és hosszú ősz kedvezett a termés minőségének.

A korai fajták szüreti adatai alapján a termésbecslés kissé optimistának tűnik, további terméscsökkenés valószínű.

Csökkenő export, növekvő import

A közepes mennyiség és az alacsony készlet miatt valamelyest emelkedtek a szüreti felvásárlási árak. A mennyiség csökkenése a késői fajták esetében növelheti a keresletet. A magyar borok exportja a pezsgő kivételével csökkenő tendenciát

A külpiazi verseny éles, az export évről évre csökkenő. A közösségi marketingforrások kiesése miatt jelentősebb elmozdulás idén nem várható.

Az import mennyisége összességében még nem éri el a piacavaró mértéket, de a szerkezete megváltozott. Egyre több a palackozott végtermék, ami a fogyasztó számára érzékelhető és lélektani hatású. Szükség lenne a behozott termékek rendszeres, átfogó ellenőrzésére.

Palackokba töltve jobban veszik

A HNT augusztusi adatszolgáltatása érzékelhető elmozdulást mutat a palackos értékesítés javára.

A hazai és a nemzetközi fogyasztási tendenciák alapján valószínűsíthető, hogy a magyar borfogyasztás az alkoholos italok mindenkori arányaitól függően fog alakulni. A borfogyasztás határait egyébként a fejenkénti 30-40 liter között lehet meghúzni. A bor fogyasztásának mennyisége a gazdaság állapotának változására, a jövedelmek

Kedvező bortrendek – belföldön



A 2004/2005. borpiaci év nem vonult be a szőlő- és bortermelők aranykönyvébe – mondta Horváth Csaba. A nagyobb pincékészletek miatt érezhető túltermelés következtében az előző évvel összehasonlítva negyedével esett a szőlő felvásárlási ára. Az export 180 ezer hektoliterrel lett kevesebb. A piaci helyzetet súlyosbította az ellenőrizhetetlen forrásból származó hatalmas készlet, és az ágazat felkészületlensége az uniós intervenciók mechanizmusok alkalmazására.

Az elmúlt, 2005/2006. borpiaci évben minden korábbinál kevesebb szőlő termett. A 2005. év nem kedvezett a szőlőtermésnek. Összességében tavaly közel 3 millió hektoliter bor került a pincékbe, a felvásárlási árak

mutat, mind az EU 15-ben, mind pedig az EU 9-ben. A legnagyobb visszaesését Németország és az Egyesült Királyság piacán szenvedtük el. A magyar borok igen alacsony áron kerülnek külpiazi értékesítésre, exportunk átlagára elmarad mind az újvilági, mind az európai szállítók átlagáraitól.

alakulására viszonylag széles ingadozással reagál.

A bor mint élvezeti cikk, pozitív jövedelemrugalmasságú termék. A borfogyasztási szokások változása jelentős hatást gyakorol a borfogyasztás alakulására. Erre jó példa a vörösbor kedvező egészségügyi hatásainak propagálása. ■



Favourable domestic trends for wine

The year 2004/2005 does not count among the best years of wine production in Hungary. The purchase price of wine dropped by 25% due to over-production, export fell by 180 hectoliters. The situation was aggravated by the amount of uncontrolled wine and the introduction of EU intervention measures. The estimated wine production for the year 2004/2007 was 3.5 million hectoliters (0.5 million hectoliters higher than a year earlier), and although this estimate dropped during the harvest, the long and warm fall contributed to a good quality crop. The export of Hungarian wines, with the exception of champagne, has a declining tendency. Foreign trade competition is intense, export is continuously declining. The amount of import is not disturbing the domestic market, its structure, however, has altered: the number of bottled end-products is in continuous growth. The Hungarian annual wine consumption per capita amounts to 32-34 liters, and is sensitive to economic factors. The change in wine-consuming habits has a positive impact on sales. The value of the wine market has increased, while its quantity has decreased. ■

Jobban sáfárkodni értékeinkkel

Az Eger tőszomszédságában gazdálkodó „Ostoros-Novaj Bor” Zrt. egyre inkább meghatározó szereplője az Egri Borvidéknek, borai egyre több üzlet polcain jelennek meg, mind több és több fogyasztó találkozhat boraival. A cég vezetőjének Soltész Gábor elnök-igazgató úrnak tettük fel kérdéseinket.

MIÉRT ÉPPEEN OSTOROS?

Cégünk, az „Ostoros-Novaj Bor” Zrt 14 éve jelent meg a palackozott borok piacán. Elérte azt a kort, hogy felsőbb osztályba léphet. A Részvénytársaság fejlődése, kínálatának bővülése és erősödése eljutott ahhoz a szakaszhoz, hogy piaci jelenlétét markánsabban éreztesse, filozófiáját, jövőbeli elképzeléseit, terveit megossza meglévő és potenciális partnereivel.

MIT KELL TUDNI OSTOROSRÓL?

A szőlőterület az Egri Borvidéken, két település, Ostoros és Novaj határában fekszik. Tudni kell, hogy az Egri Borvidék két legjobbnak tartott területe közül az egyik Ostoros, ahová állítólag Gárdonyi Géza is gyakran kijárt, ha jó bort akart inni. A Részvénytársaság közel 450ha szőlő ültetvény termését dolgozza fel, ezen belül a kékszőlő és fehér szőlő aránya 2/3 – 1/3. A terület fő fajtája a Kékfrankos, amely különösen jól érzi magát ezen a termőfajon, de jelentős mennyiségű Zweigelt, Merlot és Cabernet sauvignon is feldolgozásra kerül. Ostorosra a tradicionális bortermesztés volt a jellemző, a riolit-tufába vájt ideális klímájú pincékben, ászokhordókban érleljük a héjon erjesztett, sajátos íz világgal bíró borainkat. A szőlővel-borral való foglalkozás nagyon régóta hagyományos megélhetési forrás ezen a vidéken, amelynek következtében jelentős szakértelem jellemzi az itt élő embereket.

Részvénytársaságunk az elmúlt pár évben nagyon jelentős technikai fejlesztéseket hajtott végre, amellyel egyrészt megteremtette a gyümölcsös, üde, könnyed, ma olyan divatos fehér- és rozé bor készítés alapjait, másrészt lehetővé tette a vörösborok minőségének a javítását.

A minőségi bor készítése már a tőkén kezdődik. Ennek érdekében integráljuk azokat a termelőket, akik től szőlőt vásárolunk fel, és velük olyan egyedi, speciális szerződéseket kötünk, amelyek meghatározzák a termesztett fajta művelésmódját, és hozamkorlátozó intézkedéseket is tartalmaznak. Ezzel a – jól működő – megoldással biztosítani tudjuk a magas minőségű borok készítéséhez elengedhetetlenül szükséges minőségű alapanyag rendelkezésre állását.

A Részvénytársaság megalakulása óta tudatos minőségi politikát folytatott, és súlyt helyezett arra, hogy az előállított borok minőségét másokkal is teszteltesse. Ezért borainkkal nem kevés borversenyen és más megmérettetésen vettünk részt, értünk el számos kiváló eredményt, és ami számunkra legalább annyira fontos, kaptunk pozitív visszajelzéseket a fogyasztók köréből.



MI JELLEMZI A RÉSZVÉNYTÁRSASÁG FILOZÓFIÁJÁT?

A cég filozófiáját a hosszú távú gondolkodás és az értékorientáció jellemzi. A hosszú távú gondolkodás lényege, hogy a társaság hosszú távra tervez, megfontolt, tudatos termelői és piaci tevékenységével kíván a borvidék meghatározó szereplőjévé válni, és

hosszú távon kíván az maradni. Az értékorientáció azt jelenti, hogy minden tevékenység középpontjában az értéktérítés áll. Ahhoz, hogy ezt megvalósíthassuk, mindenekelőtt hitelesnek kell lenni. Az értékorientációnak elsőként két vonatkozásáról érdemes szót ejteni. Egyrészt az érték képezi a vevői elégedettség alapját ez az, amiért a fogyasztók az ostorosi bort választják. A másik vonatkozása az értékorientációnak az, hogy az érték egy olyan dolog, amellyel ha jó sáfárkodunk, sokszorozza önmagát. Értéknek tekintjük mindenekelőtt a termőhely tradícióit, a borvidékhez való szoros kötődést. Ostoros csakis kizárólag egri borral jelenik meg a piacon, az Egri Borvidéken termesztett szőlőből készített bort kínál, hitelességet nagyrészt ez adja. Fontos értéknek tekintjük ezen kívül, a partnerkapcsolatainkat. Cégünk ott a legsikeresebb, ahol a trade marketing működik, ahol a Kereskedelmi partnereinkkel együttműködve határozzuk meg a kínálatot, együtt gondolkodva végezzük a termékfejlesztést. Az értékalapúság jellemzi a cég marketing stratégiáját, termékinálatunk alapja a minőségre törekvés, árstratégiánkban a jó ár-értékarány kialakítása a meghatározó. Ez a szemlélet érvényesül partnerkapcsolatainkban, olyan partnerekkel kívánunk együtt működni, akiknek a filozófiája egyezik a miénkkel. Az azonos szemlélet és gondolkodásmód ugyanis mindkét fél számára növeli az együttműködés értékét.



Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj Bor Zrt.

MIT KÍNÁL OSTOROS?

Mint a cég filozófiájából is következik, a kínálatban is az érték az iránymutató. Természetesen sokféle érték létezik, a különböző fogyasztói szegmensek számára eltérő előnyök lehetnek fontosak, más és más értéket preferálhatnak. Kínálatunk próbál megfelelni a fogyasztói sokszínűségnek, kínálatunkat a célcsoport orientáltság jellemzi. Az ostorosi borokat a termőhelyi adottságoknak, a felhalmozódott tapasztalatoknak, valamint szaktudásnak köszönhetően egy sajátos karakter jellemzi, amely ezeket a borokat az egri borvidék méltó reprezentánsává teszi. A kínálat a piaci igényeknek megfelelően piramisszerűen épül fel, s megtalálható benne valamennyi, az egri borvidék jó hírét megalapozó borfajta. Magyarországon az aktuális piackutatások eredményei szerint jelentős igény mutatkozik a félédes borok iránt. A félédes és édes bort kedvelők számára Merlot és Medina borainkat tudjuk ajánlani. A forgalom meghatározó hányadát a száraz vörösborok teszik ki, közülük is természetesen az Egri Bikavér a meghatározó. Cégünk teljes mértékig elfogadja, és magáénak vallja azt a koncepciót, amely az Egri Bikavért magas minőségű termékként pozicionálja, és ennek megfelelően valóban minőségi Bikavért kínálunk. A hazai borpiaci vizsgál-

atok a magasabb minőségű száraz borok iránti kereslet örvendtes növekedését mutatják. A cég top borai a kiváló adottságokkal rendelkező Kutyahegyi pincészetben készülnek. Közülük különösen kiemelkedő a Kutyahegyi Zweigelt, a Szelhegyi Cabernet sauvignon, és természetesen az Ostorosi Egri Bikavér. Említett boraink a gasztronómiában is nagy népszerűségnek örvendenek. A borpiacon megfigyelhető új tendenciáknak megfelelően, amelyek a bor márkák előretörését mutatják, a cég rendelkezik magas minőségű márkatermékekkel, melyek közül két vörösbor cuvée az ISTAR és a RIOLIT érdemes különös említést.

JÖVŐBENI ELKÉPZELÉSEK

Jövőbeni elképzelésünket a vállalat víziója fogalmazza meg. A Részvénytársaság az Egri Borvidék meghatározó, széles körben ismert és elismert hiteles képviselője kíván lenni, akiket a partnerek megbízható, a fogyasztói igények mind tökéletesebb kielégítésében érdekelt és együttműködő szállítóként, a vevők pedig jó értékarányú, kiváló minőségű egri borok termelőjeként tart számon.

MÍ SZÓL TEHÁT OSTOROS MELLETT?

Ostoros mellett minimum két dolog említhető, egyrészt az egri borvidék, ami a magyar borászat egyik nagy értéke, Ostoros meg ezen belül is kiváló adottságokkal rendelkező, korrekt jó minőségű borokat kínáló, elkötelezett korrekt partner. (x)



Visszatornázta magát a sörös üveg

A magyarországi sörpiac összességében évek óta nem változik jelentősen. A gyengülő vásárlóerőre jellemzően az olcsóbb termékek szegmense bővül, a középkategóriásoké ugyanakkor csökken. Éves szinten a hazai sörforgalom 7,5 millió hektoliter körül alakul, amiből a magyarországi gyártás 6,9 millió hektoliter, s mintegy 5-600 ezer hektoliternyi érkezik külföldről.

Az utóbbi időszak legkedvezőtlenebb évének 2004 számított. Átrendeződött a piac, erősödött az alacsony árfekvésű termékek szegmense. Olcsó német, cseh és szlovák importtermékek, főleg dobozos sörök árasztották el a magyar piacot. Az importáradat már csökkent, de az alacsony alkoholtartalmú, olcsó sörök a piac állandó szereplői lettek – mondta Sívó Imre, a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnöke.

A „no name” sörök előretörésének mértékét jól példázzák a statisztikai adatok: míg 2003 előtt az eladások alig néhány százalékát adták ezek a változatok, addig jelenleg már 15 százalék feletti a piaci részesedésük.

Az uniós csatlakozás természetesen alapvető változást idézett elő a hazai sörforgalmaságban is. A piac azóta nyitottabbá vált. Ma már több forrásból kerülnek be importtermé-

kek, hiszen a kiskereskedelmi láncok és a nagykereskedelmi cégek mellett páneurópai szerződések révén is jutnak be külpiaconról származó sörök az országba. Sőt az a Horvátország is sörexportőrként jelenik meg, amely korábban nem erről volt ismert.

Osztárak szinten a jövedéki adó

Ma már a sörpiacon minden százaléért meg kell küzdeni, egyre élesebb a verseny.

A kiszorítások szerinti megosztást tekintve szintén jelentős átalakulás ment végbe az elmúlt években. Míg 2003-ban 70-30 százalék volt az újratölthető (üveges és hordós), illetve az egyutas (dobozos) változatok aránya, 2004-ben a dobozos termékek térhódításának hatására ez az aránypár 50-50 százalékosra vál-



Sívó Imre
elnök,
Magyar Sörgyártók
Szövetsége

százalékra tornázták vissza magukat.

A jövedéki adó folyamatos emelése már régóta sújtja az iparágat. A legutóbbi, 7 százalékos növekedéssel a sör jövedéki adója már eléri az osztárak adó-

A legutóbbi, 7 százalékos növekedéssel a sör jövedéki adója már eléri az osztárak adószintet.

szintet. S miközben a bor jövedéki adóját eltörölték – közösségi marketing hozzájárulássá változtatták –, a sörök után literenként

átlagosan 54 forintot kell fizetni. Mindebből következik: az ágazat jövedelemtermelő képessége egyre romlik. A gyártók ezért

minden eszközzel igyekeznek költségeiket csökkenteni. A hatékonyság javítását szolgálják például a létszámleépítések: az ágazatban az elmúlt három évben egyenyedével csökkent a foglalkoztatottak száma.

Visszafogják a marketingkiadásokat is: már nem jut elegendő pénz a szponzorációra, csökken a támogatott márkák száma. Az egyes reklámeszközök közül pedig inkább az olcsóbb és közvetlenül fogyasztásra ösztönző eszközöket alkalmazzák, például az eladáshelyi reklámokat.

Nehéz kitörési pontot találni

A sörfogyasztás mindazonáltal az árcsökkenés ellenére sem nő, és a prognózisok a közeljövőre nézve sem kecsegtetnek növekedéssel – véli Sívó Imre. Az ágazati szereplők szerint nehéz lenne kitörési pontot találni a jelenlegi helyzetből.

A piac változásainak elemzésekor az is kiderül, hogy az olcsó

termékek szegmensének növekedése és a közepes árkategóriájú változatok piacvesztése mellett jellemző, hogy megállt az alkoholmentes termékek értékesítésének korábban tapasztalt bővülése. Valamelyest emel-

kedik a specialitások iránti kereslet, és ebben a szegmensben a jövőben is lehet fantázia, a piac egészét tekintve azonban

A viszonylag alacsony fogyasztásnak részben az az oka, hogy Németországgal vagy Csehországgal ellentétben Magyarországon a hölgyek nem számítanak sörfogyasztónak.

hogy Németországgal vagy Csehországgal ellentétben Magyarországon a hölgyek nem számítanak sörfogyasztónak. ■

olyan kis volumenekről van szó, hogy összeségében alig érzékelhető a hatásuk.

Hazánkban az egy főre jutó sörfogyasztás évi 75 liter. A viszonylag alacsony fogyasztásnak részben az az oka,



Return of the beer bottle

In Hungary the beer market is rather static, the yearly turnover is 7.5 million hectoliters (6.9 domestic and 5-600 thousand foreign production). The low-price segment (at present with 15% market share) has widened, while the middle-price segment has decreased. With the EU accession the market has become more open, with an increased number of foreign producers present. Since the excise tax has by now reached the Austrian level, the income-productivity has dropped, while producers are trying to cut their costs (cut-back on the number of employees, smaller budget for marketing purposes). The consumption is not growing, thus finding a breakout is highly difficult. The former increase of sales in alcoholic beverages has stopped. We will see a slightly growing demand for specialties – this segment might be worth considering, but concerning the whole market, these volumes are not significant. The annual beer-consumption in Hungary is relatively low, 75 l per capita, partly because consumption by women is not significant. ■



Meghívó

Az ACNielsen meghívja a Trade magazin olvasóit és minden érdeklődőt az

„Élelmiszerpiacunk a számok tükrében”

című workshopra, amit vezető piackutatóink tartanak

Időpont: 2006. november 20-án, hétfőn 15,00 órától

Helyszín: Hungexpo Budapesti Vásárcsopont

B pavilon Média terem

Program:

Kocsis Eszter, az ACNielsen szenior piackutatói tanácsadója:

Lassul a láncok terjeszkedése – bolt típusok pozíciója, vásárlási szokások

Németh Krisztián, az ACNielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője:

Friss élelmiszerek öröndetes növekedési trendjei

Juhász Kinga, az ACNielsen ügyfélkapcsolati menedzsere:

Szárazaru kategóriák változásai – bolt típusok, szegmensok, átlagárak

Melisek Eszter, az ACNielsen ügyfélszolgálati csoportvezetője:

Italforgalmunk áttekintése ásványvíztől a pálinkáig

Kérdések és válaszok

Részvételi díj nincs

Kérjük, hogy részvételi szándékát Csermely Amandának jelezze.

E-mail címe: amanda.csermely@acnielsen.hu

Budapesti telefonszáma: 327 97 63



All about your consumers



A vám eltörlésétől nőtt a fogyasztás

2005-ben Magyarországon az égetett szeszes italok legális piaca, a korábbi évek csökkenő trendjétől némileg eltérően, a becslések szerint mintegy 1-1,5 százalékkal növekedett, és elérte a 47 millió litert. Ennek fő okai az importitalok fogyasztásának bővülésében és a legolcsóbb saját márkás termékek nagymértékű növekedésében keresendők.

Nagy András, a Magyar Szeszipari Szövetség igazgatója elmondta azt is, hogy az import előretörése főként annak volt köszönhető, hogy az árak jelentősen csökkentek. Magyarország 2004 májusában csatlakozott az Európai Unióhoz, és az addig 40,8 százalékos importvámokkal terhelt külföldi italok vámentessé váltak. Részarányuk 2005-ben elérte a 10 százalékot az égetett szeszes italok legális piacán. Az export még továbbra is csak csekély hányadát képezi az értékesítésnek, és 2005-ben nem érte el az egy százalékot.

Prémium válaszok az importra

Az Európai Unióhoz való csatlakozás után az importvámok el-



Nagy András
igazgató,
Magyar Szeszipari
Szövetsége

törlése miatt sokkal versenyképesebbé váló külföldi italok nagy kihívást jelentettek a magyarországi gyártók számára, elsősorban a prémium italok körében. A hazai cégek számos italkategóriában (pálinka, keserű likőrök) megfelelő választékot tudtak adni ezekre a kihívásokra. Felgyorsult a prémium pálinkák fejlesztése, és a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva számos hazai gyártó új szeszes italokat dobott piacra. A hazai keserűlikőr-gyártók is olyan termékfejlesztéseket hajtottak végre, amivel sikerrel ve-

szik fel a versenyt a piacon a főbb importált keserűlikőrmárkákkal. Kedvezőtlen hatást gyakorolt a hazai italpiac szereplőire, hogy a jövedéki adókat 2006-ban két alkalommal is – január 1-jén 15 százalékkal, szeptember 1-jén újabb 7 százalékkal – emelték. Ez nehezíti a nem legális piac elleni küzdel-

met, és szűkíti a legális piacon az értékesítési lehetőségeket. Itt jegyzendő meg, hogy a bérfőzött pálinkák mennyisége az elmúlt két évben 36 százalékkal csökkent.

Keserű likőr és whisky a legdinamikusabbak

Az égetett szeszes italok legális piaca 2005-ben elérte a 47 millió litert, amelynek közel 2/3-át az olcsóbb kommersz termékek adják. A kommersz szegmens évről évre veszít a súlyából (a 90-es évek végén még 70 százalék feletti részarányval bírt). A kommersz italokon belül csak a saját márkás termékek növekednek. A prémiumok részaránya közel 15-16 százalékra tehető, és jelentős növekedést mutat. Mind a fő hazai, mind az import prémium márkák fejlődnek. A legnagyobb növekedés két kategóriában, a keserű likőrök és a whiskyk esetén tapasztalható.

A legutóbbi kormányzati intézkedések következtében az elkövetkező 2-3 évben a vásárlóerő csökkenésére lehet számítani, ami korlátozni fogja a legális piaci értékesítési lehetőségeket. Főként akkor, ha további jövedékiadó-emelésekre kerül majd sor, és költségvetési okokból elmaradnak a már bevált VPOP ellenőrzések. Kitérésre lehetőséget jelenthetne a hazai gyártók számára az export növelése, főként a magyar kategóriának számító pálinkák esetében, ha a külföldi piacok „meghódítása” a kormányzat részéről is jelentős támogatásra talál, jegyezte meg Nagy András. ■

Consumption growing after lifting of duties

The legal market of liquors in Hungary has risen by 1-1.5 % in 2005, and has reached the amount of 47 million liters, first of all due to the growing consumption of imported beverages and the increase of the low price private brand products. The increase in import was resulted mainly by Hungary's 2004 EU accession, and the fact that the former 40.8 % import tax on foreign beverages was levied. Export figures remain insignificant, not reaching 1% in 2005. Hungarian producers had to face a great challenge with EU accession, first of all concerning premium beverages, but domestic producers were able to adapt to the new situation and new consumer demands. Actors in the market suffered twice from the effects of excise tax rise – another effect of which are narrowing possibilities of sales on the legal market (as opposed to the black market). Low price products give an almost 70% of the 47 million liter market. The share of premium products is growing significantly at 15-16%, with the biggest increase in the consumption of bitters and whiskies. The latest government austerity measures are expected to cause a drop in purchasing power. ■

MOSZKÍTÓ

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



UNICUM
CSAK POZITÍVAN!

Agrár-külkereskedelmünk 2006 első félévében

Bővülő export,
fékeződő import

Szabó Jenő
agrárközgazdász,
FVM

A magyar agrártermékek kivitele az Európai Unióba történt belépésünk óta bővülő tendenciájú. Ez a folyamat 2006 első félévében is folytatódott.

Jóllehet, az év első hónapjaiban gyorsabb kivitelnövekedést regisztrált a statisztika, a félévre vetített, mintegy 8,5 százalékos exportnövekedés miatt sem kell túlzottan szűken kezdeni. Ha pedig export áralapjaink jelenlegi helyzetét nézzük, nagy biztonsággal állíthatjuk, hogy az év második felében is bővülő kivitelre számíthatunk. Ezt a talán kincstárinak tűnő állítást támasztja alá az a tény, hogy ez évben is jónak minősíthető a gabonatermés, és élénkülő az állattenyésztés is. Emellett soha nem látott méretűvé duzzadt intervenció gabonakészlet várja az exportlehetőségek megjelenését.

Bár a behozatal továbbra is gyorsabban bővül, mint az export, az import dinamikájának előjele pont fordítottja a kivitelnek. A csatlakozást követő hónapokban tapasztalt, helyenként 30, 40 vagy 50 százalékos megugrását követően a behozatal bővü-

lésének intenzitása az elmúlt időszakban egyenletes ütemű mérséklődést mutatott. Az idei év első felében tapasztalt 13 százalékos körüli importbővülés pedig az eddigi leggyengébb értéknek számít 2004. május 1-je óta. Hozzá kell azonban tenni, hogy az EU-n belüli nyitott piac kínálta lehetőségeket a kereskedelmi partnerek lényegesen nagyobb eredményességgel tudták eddig kihasználni.

Az agrárimport bővülése tendenciáját nézve ugyan már jó ideje gyengülő, de ez a jelenség elsősorban a viszonyszámok szintjén mérhető, és kevésbé az abszolút számok változására jellemző. Ez arra utal, hogy a viszonyítási alap erősödésével, azonos havi import nagyságrend esetében is a relatív növekedést jelző indexek enyhébb beáramlásnövekedést sejtetnek.

A KSH részletes adatai

Agrárkivitelünk 2006 első felében túllépte az 1,6 milliárd eurót. A 8,5 százalékos bővülési ütem az exportáru-alapok ismeretében még szerénynek is mondható. A behozatal ezzel szemben, az említett 13 százalékos körüli bővülés ellenére is 1,3 milliárd euró alatt maradt, így az egyenleg, bár 330 millió eurót meghaladó mértékű, de tendenciájában szűkülő. A havi kiviteli nagyságrendek azonos havi importtal való összevetésében, 2006 első öt hónapjában jelentős

többletek alakultak ki. Deficitet egyedül június hozott. A legerősebb hónapnak ez évben, exportunk és importunk szempontjából egyaránt eddig a március bizonyult.

Az export-import különbségek egymáshoz való viszonya arra utal, hogy a félév során egyértelmű tendenciaváltás következett be.

Az importtöbblet már márciusban felülmúlta az exportárbevétel-növekmények szintjét. Az összesített, félévi adatok szerint az év első felében pedig tetemes import-növekmény-többlet halmo-

rendben, pontosabban 92,5 százalékban továbbra is az európai földrész élelmiszerpiacain talál gazdára. Ezen belül is a termékek 67 százaléka az Európai Unió belső piacaira ment 2006 első félévében, és csak egyharmadukat értékesítették az uniós kívüli európai piacokon. Importunk is igen koncentráltan Európára fókuszál, sőt az élelmiszer-, illetve agrártermék-behozatal közel 90 százaléka EU-n belüli szállítóktól érkezett 2006 első felében, és mindössze 10 százaléka származott az EU-n kívüli országokból. Az EU-n kívülről származó importnak is közel fele szintén a földrajzi értelemben vett kontinensről származik, és pusztán alig 5 százalékpont nagyságrend jött még messzebből.

A számszaki szempontból korrekt, de a valóságtól meglehetősen elrugaszkodott megállapítást úgy mó-

Export-import növekménytöbbletek havi változásainak összevetése (millió euróban)

	Exportnövekmény-többletek (2006-2005)	Importnövekmény-többletek (2006-2005)	Különbség (export-import)
Január	44,2	33,3	10,9
Február	26,1	14,0	12,1
Március	38,0	52,9	-14,9
Április	9,9	13,0	-3,1
Május	13,6	25,7	-24,1
Június	-3,9	10,6	-14,5
Összesen	127,9	150,5	-22,6

Forrás: FVM

zódott fel az előző év azonos időszakai adatokkal való összehasonlításban.

Relációs összefüggések

Az export 88 százalékát 2006 első hat hónapjában is az élelmiszer, ital, dohány árufőcsoportba tartozó, kizárólag magasan feldolgozott termékek adták. A KSH ezen árufőcsoportra vonatkoztatott relációs bontásából kitűnik az is, hogy kivitelünk az élelmiszer-, ital-, dohánytermékek tekintetében, meghatározó nagyság-

dosíthatnánk, hogy élelmiszer-gazdasági importunk ilyen nagyságrendje európai szállítók közreműködésével kerül a magyar piacra. A jelenség mögött az EU ügynevezett INTRASTAT rendszerre húzódik meg. A kötelezően elrendelt és az EU egységes belső piacán működött új külkereskedelmi statisztika szerint a „származási országot” a „feladó ország” váltja fel, így valójában rejtve marad a termék eredeti származási helye és előállítója.

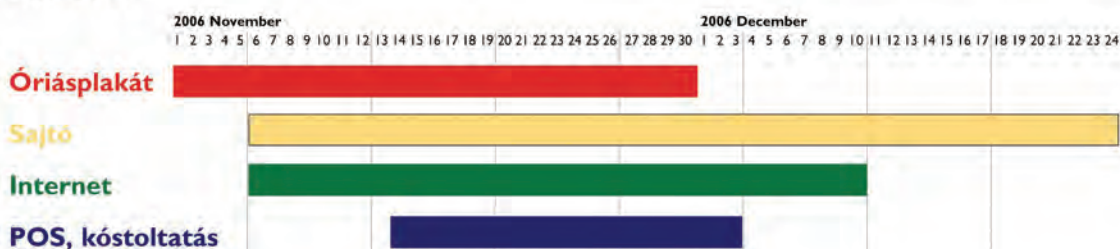


kampány

A szigorú minőségi, érzékszervi követelményeknek való megfelelést a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jeleníti meg, mely a kereskedők és a fogyasztók számára egyaránt garanciát jelent. Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. 2006. november-december hónapban kampányt indít a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegy fogyasztói ismertségének növelésére. A kampány része a kiválasztott Coop, Interspar és Kaiser's boltokban a KMÉ védjegy tartalmának reklámozása, a termékek kiemelt bemutatása és kóstoltatás szervezése.



Időzítés



REKLÁMESZKÖZÖK

POS eszközök

- megállítótábla az üzletek bejáratánál (Interspar, Kaiser's, Coop)
- ajtómatrica (Coop)
- plakát az eladótérben (Interspar, Kaiser's, Coop)
- wobblér (Interspar, Kaiser's, Coop)
- másodlagos kihelyezés (Interspar, Coop) (raklapos kihelyezés egyedi grafikával)
- bevásárlókocsi tálca (Coop)
- padlómatrica (Interspar)
- hangosbemondó (Interspar)

Ajándékok a vásárlóknak

A kóstoltatásban részt vevő vásárlók apró, emlékeztető ajándékokat is kapnak a kóstoltatást végző munkatársunktól.

- 2007. évre szóló, a KMÉ védjegyes élelmiszerek fotóját tartalmazó kártyanaptár
- Otthoni használatra, KMÉ védjegyes élelmiszerekből összeállított, ételfotókkal ellátott papír tányéralátétek.

Tájékoztató kiadványok, szórólapok

A kóstoltatás során több tájékoztató anyagot is kapnak a vásárlók:

- A KMÉ védjegy misszióját, céljait bemutató anyag
- Az adott üzletben rendszeresen megvásárolható KMÉ termékeket tartalmazó szórólap
- Egy összefoglaló termékkatalógus az összes KMÉ védjegyet viselő termékről



Export: felfedezzük Afrikát

Az EU-n belüli exportunk az átlagnál gyorsabban (13,4 százalékkal) bővült az év első hat hónapjában. Árbevételi megoszlását nézve exportunk 73,6 százaléka az EU 15-ök, 26,4 százaléka pedig a velünk együtt csatlakozott országok piacaira került.

Az EU 25-ök piacain az előző év azonos időszakához képest 114 millió euróval nagyobb árbevételt értünk el, amelyből 68 millió az EU 15-ök, 46 millió pedig az EU 10-ek piacain realizálódott. Ebből következik, hogy kivitelünk a velünk együtt csatlakozott országok piacain gyorsabban bővült, mint a régi tagállamok esetében. A piacbővülés dinamikája a régi tagországok esetében mintegy 11, az EU 10-ek tekintetében viszont 22,1 százalék volt az év első felében.

Az EU-n kívüli országok piacain mintegy 10 százalékkal tudtuk növelni kivitelünket. Hozzá kell azonban tenni, hogy ebben a relációban is az európai földrész a meghatározó. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az egykori FÁK országait, a délszláv térséget, valamint az EU-tagságra váró Bulgáriát és Romániát is ideszámítva, exportunk ebben a relációban mélyen az átlag alatt, mindössze 4,6 százalékkal fejlődött. Az is igaz ugyanakkor, hogy importunk ezen időszak alatt mintegy 5 százalékkal csökkent az EU-n kívüli európai országok esetében.

A 12 millió eurót alig túllépő, amerikai földrészre irányuló exportunk, jóllehet még az összes időarányos kivitel 0,8 százalékát is alig éri el, de így is csökkenő tendenciájú. Dinamikusan bővül viszont az Afrikába és az ázsiai földrészre irányuló kivitelünk. Az 5 százalék körüli részarányt képező, Ázsiába irányuló kivitel 11,3 százalékkal

bővült, az afrikai országokba irányuló exportunk pedig 2006 első felében, jóllehet rendkívül alacsony bázisról indulva, 46 százalékos bővülést mutat.

Szlovén és portugál importoffenzíva

Importunk az élelmiszer, ital, dohány árucsoport szintjén mintegy 15 százalékkal nőtt. Az EU 25-ök esetében átlag feletti mértékben, mintegy 17,7 százalékkal. Ezen belül az EU 25-öket nézve 16, az EU 10-ek tekintetében pedig 22 százalékos a fejlődés.

A régi tagországok, mégpedig az importban komoly súlyt képviselő országok közül Ausztria (+39%), Németország és Olaszország (+21-21%), Franciaország (18%), valamint Hollandia (+1,4%) növelte szállításait. Tőlük származott az év első felében az EU-ból érkező import közel 60 százaléka.

Példaként kiemelve először az osztrák szállításokat, megemlítendő, hogy 2-ről 4 millió euróra nőtt a sertéshús-, 1-ről 4 millióra az almaimport. A 93 ezerről 1,3 millió euróra bővülő kukoricaimport, valamint a 762 ezerről közel 8 millió euróra ugró cukorimport is szembeötlő változásokat takar.

A német közvetítéssel hozánk érkezett élelmiszertermékek közül kiemelendő az 1-ről 2 millió euró fölé nőtt marhahús-, valamint a 23-ról 28 millió fölé emelkedett sertéshúsimport. Nagyot fejlődött 11-ről 23 millióra a sajt, 3-ról 8 millió euróra a banán behozatala.

Néhány, az importban eddig kisebb fajsúlyt képviselő régi EU tagország esetében is számottevő, sőt meglepően nagy arányú növekmény zúdult a magyar piacra. Így például Belgium 79 százalékkal, közel 35 millió euróra növel-



te importját. Nagy-Britannia pedig – 59 százalékos plussszal – túllépte a 25 milliós határértéket.

Az új tagállamok közül a közel harmadával bővülő, 164 milliót meghaladó nagyságrendet képviselő Lengyelországból származó import befolyásolta leginkább az egyenleg alakulását. De Szlovákiából is 22 százalékkal több árut szállítottak Magyarországra, mint az előző év hasonló időszakában, 74 millió euróra emelve az értékét.

Kirívó importoffenzívára is van példa az EU-n belüli forgalomban. A szlovének és a portugálok ugyanis a 2005. évi azonos időszaki szállításaikat többszörözték: délnyugati szomszédaink 4,3-ról 17,5 millió euróra, a portugálok pedig 600 ezerről mintegy 1,3 millió euróra. Míg Szlovéniából több mint négyszeresére bővült az élősertés-behozatal, másfélszeresére a banánimport, addig a portugál import húzó termékei között elsősorban nyers babkávét, a bor, jégkrém, gyümölcsle, mandula, illetve mogoró és különféle lisztes áru szerepel.

Az EU-n kívüli országokból származó élelmiszerimport az EU-n belüli irányzatokkal ellentétben csökkenő ten-

denciájú – összességében a visszaesés mértéke 5,4 százalékos.

Különösen az amerikai (–30%) és az afrikai (–20%) országokból származó import esett vissza erőteljesen. Mintegy 46 százalékkal nőtt viszont az ázsiai országokból származó behozatal, igaz, alacsony bázisról indulva. Az import fenti, relációs átrendeződése mögött a már említett, módszertani váltásra visszavezethető jelenség húzódik meg.

A fejlődő országok közvetlen importból való kiszorítása, magyar piacból való részesedésük drasztikus szűkülése ugyanis távolról sem a valóságot tükrözi, inkább a közvetítő kereskedelem agresszív erősödésére utal.

Pozitív szaldó az EU-n kívül

Egyenlegünk alakulásában is megmutatkozik a gyorsabban bővülő import.

Kereskedelmi mérleg 2006 első felében (millió euróban)

	Export	Import	Egyenleg
EU 25	957,6	1048,5	–90,9
EU 15	705,1	737,0	–31,9
EU 10	252,5	311,5	–59,0
EU-n kívüli országok	471,2	110,5	360,7

Forrás: FVM

Míg az EU 25-ök esetében az említett árucsoportot nézve már összességében is ne-

gativ a szaldó, addig az EU-n kívüli országok esetében rendkívül nagy az export-többletünk.

Míg az év első öt hónapjában az EU-n belül a régi tagországokkal, ha egyre szűkülő mértékben is, de még pozitív volt az egyenlegünk, addig az első félévi adatok tükrében már ebben a relációban is nettó importőrökké váltunk. A velünk együtt csatlakozott országok esetében egyre kiegyensúlyozottabb a kereskedelmi mérleg.

Míg a csehek esetében 54 milliós exporttal szembeni 52 milliós importt valósított, addig az EU 10-ek csoportjának második legjelentősebb szállítójaként fellépő Szlovákia esetében az élelmiszer-kereskedelemben kiegyensúlyozottabbá vált. Exportunk 88,4, importunk 73,6 millió eurót ért el, így a szlovák kapcsolat 2006 vizsgált időszakában inkább pozitív fordulatot vett.

Egyedül a lengyelek esetében alakult ki tetemes kereskedelmi mérleghiány. A 64 milliós magyar export 164 millió eurós importtal társult. Szaldónk tehát – az EU 10-ek esetében – ma már kizárólag a Lengyelországgal folytatott agrártermék-kereskedelemben kiegyensúlyozatlansága miatt romlik.

Kivitel: elmozdulás a feldolgozottság felé

Exportstruktúránk szerkezeti átrendeződése továbbra tart. Az első negyedévben az élelmiszer, ital, dohány árucsoportjai termékei 40, a növényi termékek 30, az élő állat és állati termékek 26, a zsírok, olajok 4 százalékot kép-

viseltek. Az első félévre vetítve a viszonyszámokból arra következtethetünk, hogy nő az élelmiszer, ital, dohány, az élő állat és állati termékek exportunkon belüli súlya, ami a feldolgozott termékek exportunkon belüli jelentős aránynövekedésére utal. Ezzel párhuzamosan csökken viszont a növényi termékek és a zsírok, olajok részaránya kivitelünkben.

Exportszerkezetünkben a 2006. I–VI. havi adatok szerint egyértelműen nőtt az élelmiszer-, ital-, dohánytermékek súlya. Sőt, ha hozzátesszük, hogy közel 13 százalékkal, tehát jóval átlag feletti mértékben, akkor még nyilvánvalóbb a pozitív elmozdulás.

Az élőállat- és állatiermék-exportunk az előző év azonos időszakához mérten 8,5, a zsírok, olajok kivitele pedig mintegy 20 százalékkal bővült, de relatív súlyuk a kiviteli struktúrában alig változott.

A leggyengébb (alig 1 százalékos) fejlődést a növényi termékek (benne a gabona) kivitele mutatta. Relatív súlyvesztése a kiviteli struktúrában ebből is adódik, bár az exportra váró, mintegy 6 millió tonna intervenció gabonakészlet árnyékában ez a visszaesés ideiglenesnek tűnik.

Összegezőként elmondható, hogy az exportstruktúrán belüli, évek közötti súlyarányváltozások abszolút kivitelcsökkenéssel sehol sem jártak, az átrendeződés iránya azonban kivehető. A kialakulófélben lévő új struktúra stabilitását azonban az interven-

Havi exportnagyságrendek alakulása 2005 és 2006 azonos időszakában (millió euróban)

	2005	Index (dinamika)	2006	Index (dinamika)
Január	229,9	–	274,1	–
Február	232,6	101,2%	258,7	94,4%
Március	281,5	121,0%	319,5	123,5%
Április	276,0	98,0%	285,9	89,5%
Május	264,8	95,9%	278,4	97,4%
Június	209,8	79,2%	205,9	73,9%

Forrás: FVM

Havi importnagyságrendek alakulása (millió euróban)

	2005	Index (dinamika)	2006	Index (dinamika)
Január	162,6	–	195,9	–
Február	183,2	112,7%	197,2	100,7%
Március	197,7	107,9%	250,6	127,1%
Április	195,0	98,6%	208,0	83,0%
Május	185,6	95,2%	211,3	101,6%
Június	215,1	115,9%	225,7	106,8%

Forrás: FVM

Export-import különbségek havi alakulása 2005 és 2006 első félévében (millió euróban)

2005–2006						
Hónapok	Export	Import	Különbség	Export	Import	Különbség
Január	230	163	67	274	196	78
Február	233	183	50	259	197	62
Március	281	198	83	319	251	68
Április	276	195	81	286	208	78
Május	265	186	79	278	211	67
Június	210	215	-5	206	226	-20

Forrás: FVM



Mekkora Print

Digitális nyomtatás, display-, háló- és molinógyártás, InStore kivitelezés













www.mekkoraprint.hu 437-0414 Mobil:(20) 204-3791 Fax: 437-0415 mekkora@t-online.hu

A kivitel szerkezeti eltolódása

	2005. I–VI. hó	2006. I–VI. hó	Eltérés
Élő állat, állati termék	27,2%	27,3%	0,1%
Növényi termékek	29,7%	27,7%	-2,0%
Zsírok, olajok	3,2%	3,5%	0,3%
Élelmiszer, ital, dohány	39,8%	41,5%	1,7%

Forrás: FVM

Élelmiszer, ital, dohány áruőcsoportba tartozó termékek exportja, importja (2006. első félév)

Megnevezés	EXPORT Millió EURO	(2006/2005)	IMPORT Millió EURO	(2006/2005) [%]	Egyenleg Millió EURO
Hús-és húskészítmény	288,1	98,9%	115,2	104,2%	172,9
Tejtermékek	87,7	131,5%	104,2	120,6%	-16,5
Gabonakészítmények	275,3	107,3%	95,6	106,2%	179,7
Zöldség- gyümölcs- készítmények	244,3	112,6%	222,5	109,0%	21,8
Cukorkészítmények	109,0	131,9%	42,3	142,1%	66,7
Kávé, tea, kakaó, fűszer	64,5	117,8%	115,6	122,6%	-51,1
Ital	56,8	112,1%	80,0	122,8%	-23,2
Dohány	18,5	187,9%	48,9	126,6%	-30,4
Növényi olajok	50,6	129,9%	20,0	89,3%	30,6

Forrás: FVM

Zöldség, gyümölcs készítmények exportja, importja 2006. első félévében (Millió Euro)

Országok	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
Összesen	148,3	52,8	95,5
Ebből: Európa	142,2	46,3	95,9
Ebből: EU-25	82,4	46,2	36,1
EU-15	60,3	33,6	26,7
EU-10	22,1	12,7	9,4
EU-15-ből:			
Németország	34,0	12,4	21,6
Ausztria	10,9	3,4	7,5
Franciaország	4,0	2,4	1,6
Belgium	3,8	1,5	2,3
Hollandia	2,5	3,1	-0,6
Svédország	2,2	0,4	1,8
Görögország	0	3,5	-3,5
Olaszország	0	3,3	-3,3
EU-10-ből:			
Lengyelország	9,2	8,1	1,1
Csehország	2,4	4,1	-1,7
Szlovákia	2,9	0,6	2,3
Szlovénia	2,3	0	2,3
Litvánia	2,3	0	2,3
EU-n kívüli piacok:	59,8	2,9	56,9
Oroszország	44,9	0	44,9
Románia	4,3	0,5	3,8

Forrás: FVM

ciós készletet terhelő, exportra váró, nagy mennyiségű gabona bizonytalanná teszi.

Az export termékcsoport szerinti vizsgálata szerint a hús- és húskészítmények képezik

Hús-és vágási termékek exportja, importja 2006. első félév (Millió Euro)

	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
Összesen	248,6	101,4	147,2
Európa	215,9	100,9	115,0
Ebből: EU-25	156,6	100,8	55,8
EU-15	138,9	84,3	54,6
EU-10	17,6	16,4	1,2
EU-15-ből:			
Olaszország	33,2	6,1	27,1
Németország	28,6	31,9	-3,3
Ausztria	19,4	9,5	9,9
Franciaország	16,6	7,7	8,9
Belgium	8,1	1,9	6,2
Hollandia	7,3	0	7,3
Spanyolország	13,3	7,8	5,5
EU-10-ből:			
Csehország	4,4	1,9	2,5
Lengyelország	2,5	3,7	-1,2
Szlovénia	7,3	0,2	7,1
Szlovákia	2,8	10,6	-7,8
EU-n kívüli piacok	59,3	0,1	59,2
Románia	21,8	0,1	21,7
Svájc	17,1	0	17,1
Horvátország	4,7	0	4,7
Ukrajna	7,5	0	7,5
Ázsia:	32,2	0	32,2
Japán	18,8	0	18,8
Kórea	10,4	0	10,4
Brazília	0	0,4	-0,4

Forrás: FVM

(288 millió euróval) a legfrekvenciáltabb exportcikksoprot.

Másodikak a rangsorban 275 millióval a gabona és a gabonatermékek, majd 244 millió euróval a zöldség-gyümölcs termékcsoport következnek.

Ez a három termékcsoport adta az év első felében a magyar agrárexport mintegy 56 százalékát. Fontos állapotjelző, hogy míg az élőállat-kivi-

tel 19 százalékkal nőtt, addig a hús- és húskészítmények exportja mintegy 1 százalékkal visszaesett. A zöldség- és gyümölcs-kivitel 12,6, a gabonatermékek kivitele 7,3 százalékkal bővült.

Emelkedő export azonban más, összecszerúságában kisebb jelentőségű termékcsoportokat is jellemez. A tej- és tejtermékek, a cukor, valamint a növényi olajok kivite-



Export rates growing, import growth figures slowing down

Hungary's export rates of agrarian products have been on the rise since our EU accession, and this tendency is continuing. Although the forecast for the growth of export rates was higher than the actual figures for the first months of the year, the 8.5% growth reached is still a good result, and export figures are expected to grow further in the second half of the year as well. There is a very large stock of intervention grain that is waiting for new export opportunities. While import is increasing too, its dynamics of growth is rather negative than positive. Hungary's export numbers exceeded EUR 16 billion in the first half of 2006. Import has remained under EUR 13 billion, despite the 13% growth. The balance is thus more than EUR 330 million, it is, however, shrinking. In March the import surplus was already higher than the increase in export turnover.

88% of export in the first half of 2006 was given by products such as food, beverages, tobacco – products belonging exclusively to the category of highly processed goods. 92.5% of these products went to the European markets, two third of which was sold within the EU, and the rest in non-EU markets of the

continent. There is no significant shift, market concentration seems to increase rather than diversify. Hungary's import concentrates strongly on the EU as well, 90% of our import of food and agrarian products come from within the Union, and 95.3% of Hungary's import arrives from the European continent. An explanation for this surprising and unrealistic number is the INTRASTAT system of the EU, where in foreign trade statistics the "state of origin" is exchanged for the term "sending state", thus leaving the actual country of production unknown.

Our export within the EU grew with a high pace (13.4%) compared to the average export in the first half of 2006. 73.6 % of Hungary's export turnover came from the EU-15 countries, while 26.4% from countries that joined the EU in 2004. Our export outside the EU grew by 10%. Our export towards the American continent is barely above EUR 12 million, and is declining, while export to Africa and Asia is growing dynamically.

Hungary's import in food, beverages and tobacco increased by 15%. Within the EU-25 the growth of import is 16%, while it is 22% for the EU-10. Among

those EU-member states that have traditionally been significant importers to Hungary the following have increased their import figures: Austria (39%), Germany and Italy (+21% each) France (+18%) and the Netherlands (+14%). In the first half of the year they provided us with 60% of total import. Also, Belgium and Great Britain boosted import, to EUR 35 million and over EUR 25 million respectively. From the new EU countries Poland and Slovakia shipped more goods to Hungary than earlier, while the Czech, Spanish, Swedish, Danish and Irish import figures dropped. The most outstanding example of import boost within the EU is Slovenia and Portugal, since they both multiplied imports compared to the corresponding data of 2006: Slovenia from EUR 4.3 million to EUR 17.5 million, while Portugal from EUR 600 thousand to EUR 1.3 million. The falling import figures characterizing non EU-countries do not reflect reality because of the above mentioned methodological change in EU foreign trade statistics, the INTRASTAT system.

While our trade balance is negative for the EU-25 regarding the mentioned lot of goods, we have a sig-

nificant export surplus for non-EU countries. Within the EU in the first five months of 2006 we had a narrowing, but active balance in relation to the old member states, still, in the first half we became net importers here as well. Our foreign trade balance is increasingly steady in relation to the EU-10.

The realignment of our export market is continuing. Export figures in the first quarter were the following: 40% for food, beverages, and tobacco, 30% for vegetables, 26% for live animals and animal products, 4% for oils and fat. The ratio of food, beverages, tobacco, live animals and animal products is growing, while the same is decreasing for vegetables, oils and fat.

The most popular export products are meat and processed meat-products, with EUR 288 million. Second are grain and grain products with EUR 275 million, while fruit and vegetables rank third with EUR 244 million. These three product groups gave 56% of the agrarian export of Hungary in the first half of the year. Regarding import the most significant role is played by food, beverages and tobacco, since these products give half of our import. Second are live animals and animal products (22%). ■

Italok, szeszek exportja, importja 2006. első félév (Millió Euro)

	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
Összesen	55,3	66,5	-11,2
Ebből: EU-25	40,4	62,4	-22,0
EU-15	24,2	40,4	-16,2
EU-10	16,1	21,8	-5,7
EU-15-ből:			
Németország	7,7	15,3	-7,6
Nagy-Britannia	4,6	1,6	3,0
Ausztria	5,4	7,5	-2,1
Olaszország	1,2	9,7	-8,5
Svédország	2,5	0	2,5
EU-10-ből:			
Csehország	4,5	4,2	0,3
Lengyelország	2,8	15,5	-12,7
Szlovákia	4,5	1,7	2,8
Szlovénia	2,0	0,3	1,7
EU-n kívüli piacok	11,7	2,2	9,5
Horvátország	3,4	1,6	1,8
Oroszország	2,2	0	2,2
Svájc	2,3	0	2,3

Forrás: FVM

le egyaránt 30–32 százalék közötti értékekkel bővült, az italoké pedig 12% százalékkal.

A cukor esetében a behozatal is jelentősen, mégpedig 42 százalékkal emelkedett. Mar-

kás a dohányárak (27%), az italok (23%), a tejtermékek (21%), az élő állat (18,9%), valamint a takarmány (15%) importjának fejlődése a két utolsó periódus összevetésében.

Tej- és tejtermékek exportja, importja 2006. első félév (Millió Euro)

	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
Összesen	64,9	80,4	-15,5
Ebből: EU-25	29,3	78,9	-49,6
EU-15	26,4	43,2	-16,8
EU-10	2,8	35,8	-33,0
EU-15-ből:			
Olaszország	14,2	0,7	13,5
Németország	4,0	27,2	-26,8
Franciaország	2,5	1,9	0,6
Ausztria	1,0	3,4	-2,4
Nagy-Britannia	1,8	2,6	-0,8
EU-10-ből:			
Szlovákia	1,6	13,4	-11,8
Lengyelország	0,9	10,7	-9,8
Csehország	0,7	8,0	-7,3
Szlovénia			
EU-n kívüli piacok			
Macedónia	5,4	0	5,4
Oroszország	3,7	0	3,7
Ázsia	18,7	0	18,7
Japán	6,0	0	6,0
Libanon	5,4	0	5,4
Szaúd-Arábia	4,7	0	4,7

Forrás: FVM

Az import alakulása szempontjából kiváltképp az élelmiszer, ital, dohány áruosztálynak van kitüntetett szere-

pe, hiszen az import mintegy felét (50,9 százalékát) ezek jelentik. A második az élő állat és állati termékek köre ■

Mondjon búcsút a kézi üveg visszaváltásnak!

- Növelje kiszolgálási színvonalát
- Takarítson meg munkaidőt
- Csökkentse a veszteséget
- Biztosítson higiénikusabb megoldást
- Növelje bevételét

Új!

- Gyors és kényelmes használat a vevőknek
- Egyszerű üzemeltetés a személyzetnek
- Minimális helyigény (05nm)
- Visszavételi tranzakciók nyomkövetése

UNO
The easy way to make money



A Tomra üveg visszaváltó
automatákat Magyarországon
forgalmazza és szervizeli:

wanzl

Wanzl Magyarország Kft.

1037 Budapest, Kunigunda u. 58.
Tel: (1) 387-3792, Fax (1) 437-0850



A HoReCa szektor számára kínált tea márkacsalád tagja a tea, a csésze, a díszdoboz és az ízesítéshez szükséges cukor

családnak jelenleg mintegy 50 food és 70 non-food tagja van. A higiéniai ki-egészítők mellett a fürdőszobai sam-pontól, papucstól a kézfrissítő kendőn át a gyufaig, vagy az étkezéshez felszol-gált mini vajtól a kávétejszínen, előre csomagolt cukron át a joghurtig bezá-rólag számtalan fogyóeszköz és kiegé-szítő szerezhető be. Mindez négycsilla-gos szállodákra jellemző minőségben és arculattal – akár minimális mennyi-ségben is.

– A Metro közismerten széles választé-kot tart hűtést igénylő termékekből. Hogyan oldották meg, hogy a vásárlás helyszínétől a tárolási pontig ne sza-kadhasson meg a hűtési lánc?

– Egyedülálló módon törekszünk a hű-tőlánc teljessé tételére. Közismert, hogy a vendéglátásban előforduló minőség-

Csillagos Metro-ügyfelek

A kereskedelem jelentős vevő-körét a vendéglátó- és szálló-daipari vállalkozások alkotják. A HoReCa szektor tagjainak be-szerzési igényei nem csupán mennyiségi, hanem minőségi követelményeket is támaszta-nak az ágazatot ellátó forgal-mazókkal szemben. Számukra az egy helyen történő koncent-rált vásárlás, a vendégforga-lomhoz igazodó ellátási lánc természetes elvárás.

Mi jellemzi a hazai HoReCa szek-tor kiszolgálását? – többek közt erről beszélgettünk Philippe Palazzival, a Metro Kereskedelmi Kft. food beszerzési igazgatójával.

– Az őszi düsseldorfi vásárban a HoReCa szektor kiszolgálását állították az FMCG kereskedelem középpontjá-ba. A vásárlatókat előtt a Metro így került ismét a reflektorfénybe. Jelle-mezné a magyarországi Metro kapcso-latát a vendéglátóiparral?

– Úgy a food, mint a non-food területe-ken jelentős fejlesztésekkel igyekszünk



Philippe Palazzi
food beszerzési igazgató, Metro Kereskedelmi Kft.

kielégíteni vendéglá-tással, vendégfogadás-sal foglalkozó vásárló-ink újonnan megjelent és egyre növekvő igényeit. Az éttermi higié-niai termékek eseté-ben nem csupán men-nyiségi, de minőségbe-li növekedés is megfi-gyelhető, amelyek a fejlődést szolgálják. Az általunk forgal-mazott közismert márkák széles választé-ka mellett elsősorban a kisebb szoba-számmal dolgozó szállodák, panziók számára lehet hasznos az H-Line néven forgalomba hozott vadonatúj márka-termékcsoportunk. Ez azokat a kis apró-ságokat foglalja magába, amelyek egy helyről történő, koncentrált beszerzése nagy könnyebbséget jelenthet a ven-déglátóknak. Az egységes arculatú

romlás egyik fő okozója az alapanyagok nem megfelelő hűtése és szállítása. A meleg nyári hónapokban nehezen meg-oldható, hogy a fagyasztott vagy hűtést igénylő áru a vásárlási helyről a tárolá-si pontig változatlan minőségben jus-son el. A Metro ezért több méretben (akár 40 literes kivitelben is) kínál HACCP-követelményeket teljesítő hű-tőládákat. A láda különlegessége, hogy a fedelébe elhelyezhető két darab jégak-ku legalább 3 órán át biztosítja a szük-séges hőmérsékletet. Vásárlóink mind a 13 magyarországi Metro áruházban díjtalanul igénybe vehetik az ottani jég-akku-automatát. A bedobott használt jégakku helyett a gép kiad egy mínusz 23 fokra lehűtött új akkut, ezzel távoz-hat a vásárló. Ez a rendszer Magyaror-szágot megelőzően bizonyított már Franciaországban, Olaszországban és Németországban is.



HoReCa clients with stars

Hotels and restaurants are major customers of the retail trade. Being able to purchase everything in one place and in the appropriate quality is quite natural for them. – What are the characteristic features of supplying the HoReCa sector? – was one of the things we asked Philippe Palazzi, food purchase manager of Metro Kereskedelmi Kft. We have invested a lot of effort into meeting the new and constantly developing requirements of our clients from the hotel and restaurant business, in both the food and non-food areas. Our new product line, H-Line should be practical for smaller hotels and pensions. This product line includes the small things needed for rooms which are best purchased in a concentrated manner. The product line is composed of 50 food and 70 non-food items, all with a uniform image. Quality is appropriate for four star hotels and even minor quantities can be purchased. Regarding refrigerated products, how can you ensure that refrigeration is maintained between the point of purchase and the destination of the purchased products? Customers can get cooler blocks for their ice boxes free of charge from our vending machines in all 13 of our stores. When customers place their used cooler block in the machine, they receive a fresh one, cooled down to minus 23 degrees. What position do premium quality Hungarian wines occupy in your assortment? Our experts have compiled an exclusive assortment of Tokaji wines for HoReCa clients, which is only available from us. This is sold with an elegant wine card in three languages. There is no minimum limit on purchases, even a single bottle can be bought. We have also compiled a wine catalogue for connoisseurs, and sommeliers are employed in all of our stores to help our clients not only with wines but with a wide range of accessories which are needed if you wish to serve wine. ■

– A HoReCa szektor egyik sajátos igénye, hogy a magyaros ételek mellé ital-különlegesség, például finom bor illik. A Metro kínálatában milyen pozíciót foglalnak el a minőségi magyar borok?

– A gasztronómia terén is szolgálhatunk újdonsággal, mégpedig egy olyan egyedi borválaszték piacra vitelével, amely méltó a magyarországi vendég-látásban egyre inkább teret hódító minőségi borfogyasztási trendhez. Szakembereink kifejezetten vendéglátós vásárlóink számára állítottak össze egy exkluzív, jelenleg csak a hazai Metro áruházakban beszerezhető Tokaji szortimentet. Hozzá három nyelven hozzáférhető, igényes borlapot biztosítunk, amely a tokaji borok részletes ismertetésén kívül általános információkat is tartalmaz a világhírű borvidékről. A piaci gyakorlattól eltérően nálunk a legtöbb bor esetében nincs kötelezően előírt, minimális vásárlási mennyiség. Akár egyetlen palack is megvehető, nem kell kartonokban gondolkodni. Visszatérve az eredeti kérdéshez, a folyamatosan teret nyerő minőségi borfogyasztás minél szélesebb körű kiszolgálá-



A mélyhűtött és a hűtést igénylő termékek szállításánál használatos hűtőláda és a belevaló jégakku része a Metro vásárlói szolgáltatásának

lása érdekében vevőink számára leegyszerűsítjük a vásárlást. Katalógusaink, akciós kiadványaink mellett speciális borkínálót, úgynevezett ingyenc borkatalógust állítunk össze. Valamennyi magyarországi áruházunkban sommelier áll a vásárlók rendelkezésére, aki minden vevőnknek szakmai tanácsokkal szolgál a vásárolni szándékozott bortípusokról. A borokon kívül a mi-

nőségi borfogyasztáshoz és felszolgáláshoz szükséges összes kiegészítőt is árusítjuk. Legyen szó a szakszerű tároláshoz, minőségi szervírozáshoz szükséges eszközökről vagy hűtőkről, poharakról, nálunk minden egy fedél alatt, kényelmesen beszerezhető. Törekvünk, hogy egyre inkább a profi felhasználók igényei felé tolódjon el a színvonal. ■

Wincanton ellátási lánc megoldások...



... tele vagyunk ragyogó ötletekkel!

Csak azért, mert valamit mindig ugyanúgy végzünk, nem jelenti azt, hogy ez a jövőre nézve a legjobb megoldás. Wincanton olyan innovatív megoldásokat nyújt, ami dacol a jelenlegi gondolkodásmóddal, folyamatosan törekszik az új, átlagon felüli ellátási lánc megoldások nyújtására.

Az Ön logisztikai stratégiájának és követelményeinek megértése alapvető fontosságú számunkra. Ezt az éleslátást ötvöztve a szakértelmünkkel, az igényeiket új oldalról szemlélve folyamatosan minőségi szolgáltatást nyújtunk Önnek. Nálunk az elég jó nem elég.

Ne csak a szavaknak higgyen!

További információért keresse fel a www.wincanton.hu weboldalunkat vagy küldjön e-mailt a solutions@wincanton.hu címre.



Instant a volumenhelyeken, pörkölt valódi az éttermekben



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető
ACNielsen

A kávé értékesítése a vendéglátásban némileg csökken, az ACNielsen adatai szerint.

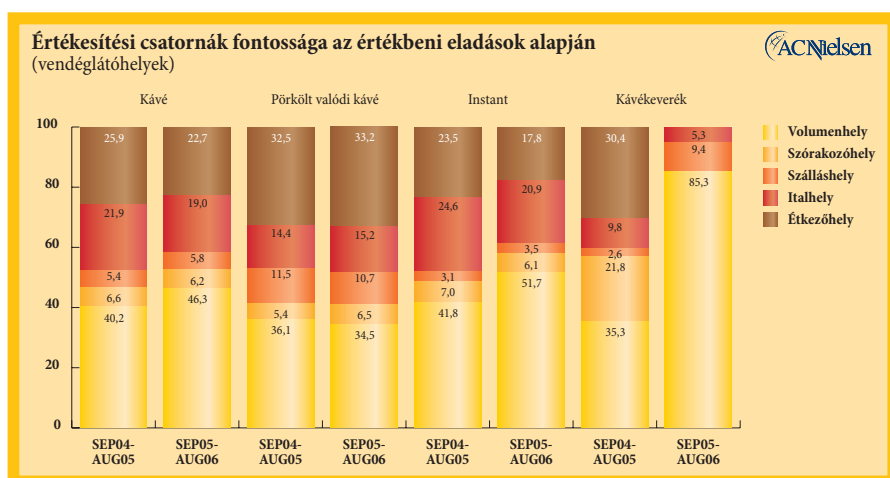
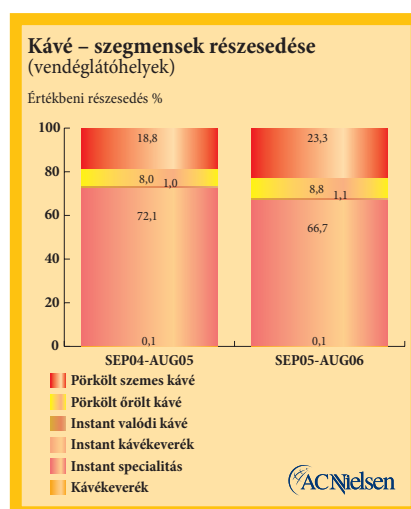
Egyre többet adnak el a nagy volumenhelyek számító üzletekben, mint például büfék és hasonló vegyes profilú üzletek; részará-

nyuk a mennyiségi eladásokból 6 százalékponttal, 46-ra emelkedett 2005. szeptember–2006. augusztusban, az előző hasonló időszakhoz képest.

A pörkölt valódi kávéval felülreprezentáltak az étkezőhelyek és a szálláshelyek.

Instant kávéból az átlagosnál többet adtak el a volumenhelyek mellett az italmérő helyeken.

Az egy csészére jutó átlagár a domináns instant kávéval némileg nőtt tavaly, idén viszont stagnált, ahogyan a pörkölt valódi kávéval is. ■



Real perks in cafes and restaurants only

According to ACNielsen, HoReCa coffee sales show some decline. Outlets with a large turnover, like buffets and mixed profile stores are selling more coffee, their market share in terms of quantity has increased to 46 per cent in the September 2005–August 2006 period, compared to the previous year. Regarding real perks, HoReCa outlets are dominant. An above average quantity of instant coffee is sold in bars in addition to buffets. The average price per cup for the dominant instant coffee had increased somewhat last year, but stagnated this year and this is true for real perks as well. ■

A kávé oroszlánrészét a kiskereskedelemben forgalmazzák, ám a HoReCa szektor sem vall szégyent: évente több mint 2 ezer tonna kávé főznek le a vendégek számára, amely 7,4 milliárd forint bevételhez juttatja a vendéglátóegységeket.

Nem csak a minőség, az élmény is fontos kávézáskor

A hotel–restaurant–catering (HoReCa) szektor az elmúlt években a minőségi vendéglátás felé mozdult el. A tulajdonosi kör már hosszabb időre tervez, jelentős beruházásokat tesz, és egyre igényesebb. A szegmens alsó része stagnál, ott csak

és kizárólag az ár dominál, miközben a szektorban egyre több a kis szereplő – mondja Katus László, a Sara Lee Out of home divíziójának ügyvezető igazgatója. Magyarországon 30–32 ezer egység sorolható a HoReCa szektor védőernyője

alá. E szektor is rétegzett, a legkisebb település vendéglőjétől, benzinkútjától kezdve az ötcsillagos szállodáig, az egységek 80–90 százaléka tart kávéterméket. Az étkező-, ital-, szállás-, szórakozóhelyek és az úgynevezett volumenhelyek mellett számos üzletforma alakult ki

Megújult csomagolásban a piacvezető márka

QUALITY PRODUCT

Completa



A kávékrémporok kategória vezető márkája,
a Completa most még elegánsabb és modernebb
csomagolásban jelenik meg a polcokon.
Az új külső méltó a márka prémium image-éhez,
és piacvezető márkához illő módon alkalmazkodik
a fogyasztók elvárásaihoz. A Completa mára már
elválaszthatatlan része a minőségi kávézásnak
– helyezze a Completa kávékrémporokat
közvetlenül a kávé kategória mellé, hogy vásárlói
könnyen megtalálják kedvenc kávéfehérítő
márkájukat.

	OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER
TV-kampány			
Fogyasztói promóció			
POS támogatások			

Forgalmazó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.

További információért, kérjük, forduljon Vevőszolgálatunk munkatársaihoz, akik készséggel állnak rendelkezésére.
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

(kávéház, kávézó vagy kávébár), ahol a kávéfogyasztást sajátos hangulat övezi. A szállásadás, az éttermi és a mindennapi vendéglátás szolgáltatásainak (ebben a sorrendben) egységnyi ára csökken, az értékesített mennyiség nő. Amíg egy szállodai szolgáltatást egy átlagos polgár évente csak egyszer-kétszer vesz igénybe, továbbá olyan vendéglátó események, mint a bálók, nagy ünnepi fogadások és családi rendezvények sem gyakoriak, addig cukrászdában, kávéházban, pékségi mintaboltban hetente többször is otthagynak 200-300 forintot – hangzott el egy közelmúltban rendezett HoReCa-rendezvényen. Ennél gyakrabban vesszük igénybe az éttermi vendéglátás szolgáltatásait.

Mokka a csészeben

Magyarország kávékultúrája megfelel az európai országokban leginkább elterjedt mokka-, vagyis eszpresszófőzési szokásoknak. A hozzánk érkező külföldiek, főként a németek a szállodai reggelihez inkább filteres kávé fogyasztanak, ugyanakkor a bárókban, kávézóban az eszpresszós kávé szolgálják fel. Az értékesített kávék kétharmada instant specialitás, megelőzve a pörkölt valódi kávé (ACNielsen, 2006. augusztusban zárt értékbeli mérése szerint). Ezzel együtt – kissé emelkedő csészeárak mellett – mind mennyiségben, mind értékben csökkent a teljes szektor kávéigénye, amely jelenleg alig haladja

Az illy márkát forgalmazó Espresso Kft. jelenleg 4 területi képviselővel működik, akik gondozzák a megrendeléseket, végzik az áruterítést, ellenőrzést, szaktanácsadást. Az illy csak egyféle kávékeveréket forgalmaz, őrölt, szemes és patronos kiszerelésben. ■

Espresso Kft., the distributor of Illy coffee employs 4 sales reps and sells a single Arabica blend in canned and cartridge versions. ■

meg a 2 ezer tonnát, értékben pedig a 7,3 milliárd forintot.

– Az idegenforgalom hullámmása érdemben nem befolyásolja a négy- és ötcsillagos szállodák forgalmát, így a HoReCa piac egyik tipikus termékének, a kávénak a fogyasztását sem – állítja Flesch Gábor, az illy márkát forgalmazó Espresso Kft. kereskedelmi igazgatója. – A kávéfogyasztás szezonális, például az idei forró júliusban kevesebb feketét



értékesítettek. Csakhogy az Espresso Kft. ügyfelei közt meghatározó súllyal az ötcsillagos szállodák és kiemelt kávézók, bárók szerepelnek, ahol mindig telt házzal találkozni.

Segafredo, Lavazza, illy, Piazza d'Oro és még néhány cég versenyez a prémium szegmensben termékeivel. E kávéforgalmazók neve jelenti a HoReCa szektorban a minőségi kávé. (Az utóbbi néhány évben jelentősen nőtt a piaci szereplők száma, és ez a növekedés érinti az összes területet, így a prémium szegmenst is.)

A Nestlé is versenyez a vendéglátásban, e területen lényegesen kisebb árbevétellel, mint a kiskereskedelem.

– A HoReCa szektor fejlődése dinamikus – értékelt Laczi Csaba, a Nestlé FoodServices channel managere –, főleg a vendégforgalom által frekvenciált városainkban, népszerű vízparti vendéglőkben, fürdő- és üdülőtérületek mentén, ahol egyre több kávémarca szerepel az itallapon.

Minden apró részlet fontos

A nagy márkatulajdonosnak számító Sara Lee, amely a Douwe Egberts és a Piazza d'Oro termékcsalád gyártója és forgalmazója, piacvezető szerepet tölt be a HoReCa piacon annak ellenére, hogy ezen a területen kisebb az árbevétele, mint a kiskereskedelem. A Sara Lee kiemelkedő szerepet tölt be a szálloda szegmensben, ahol több mint 65 százalékos piacrésze van. Legna-

gyobb partnerei közé tartozik az ötcsillagos Intercontinental és több szállodalánc, például a Danubius, a Hunguest, a Pannónia is.

– A vendég megtartása nemcsak a kávétól (amelynél a jó és konzisztens minőség minimumkövetelmény), hanem a hely kialakításától, azaz hangulatától, az alkalmától (evés után, vagy csak egy beszélgetéshez), és az ehhez kínált kávétipustól, illetve a kiszolgálás minőségétől is függ – mutat rá Katus László. – Minden apró részlet fontos: a krém a kávé tetején, a hőfok, az íz, a tálaláshoz használt eszközök, anyagok és még sorolhatnánk. Pontosan ismerni kell a vevőkör igényeit, és ehhez alakítani a kínálatot. Nem árt, ha némi extrákkal is kényeztetünk: süti, csokis kávészem, ábra a kapucsínó tetején.

A Nestlé instant terméke mellett Nescafé Espresso elnevezéssel top prémium kategóriás kávé is forgalmaz. Kávégépeik a jellegzetes vörösfekete szín mellett visszafogottabb harmóniával, ezüst és szürke árnyalatban is szerepelnek, főként a rendezvények igényeihez alakítva. Az őszi Hoventán mutatták be a portugál, Buondi márkánévre keresztelt szemes kávé terméküket, amellyel teljessé vált HoReCa kínálatuk. ■

In addition to its instant coffee, Nestlé also has a top premium brand, called Nescafé Espresso. They presented their latest coffee brand from Portugal, under the name "Buondi" at the autumn Hoventa exhibition. ■

– Az ily kávé abszolút felső kategóriát képvisel, amelyet a termék 7000 forint feletti kilogrammonkénti ára is kifejez. A topkategóriás szállodák és kávézók alkotta piac 5-10 százalékat céloztuk

A SaraLee a HoReCa szektor mindkét szegmensében versenyez. Az árérték szegmensben a meglévő Douwe Egberts Omnia és Karaván termékportfólióját a Paloma márkával bővítette, ami egy jó minőségű kávé, előnyös áron. A top gasztronómia szegmensben is új márkával, a Piazza d'Oro Forzával jelentkezett, vagyis az eddig piacon lévő Piazza d'Oro termékcsaládot bővítette ki egy szuperprémium szegmensbe tartozó termékkel, amit a kávé kilogrammonkénti 6500 forintos ára is mutat. Mindenütt testre szabott megoldásokat nyújt partnerei számára. Kínálatának része a termék, a berendezésselátás, a személyzet képzése, POSM- és szervizszolgáltatás, valamint kiegészítő termékekkel történő ellátás. ■

■ SaraLee is present in both segments of the HoReCa sector. They have added a good quality coffee under the brand "Paloma" to the Omnia and Karaván products in the price/value segment, while they also presented a new super premium brand, Piazza d'Oro Forza for the top gastronomic segment. They offer tailor made solutions with a comprehensive service for their clients. ■



Új kereskedelmi igazgató a Sara Leenél

Cserfai József (39) lett a Sara Lee Hungary Zrt. Kávé és Tea Kiskereskedelmi Divíziójának új kereskedelmi igazgatója. A vezető feladata a modern kereskedelmi csatornákkal és a hagyományos értékesítési láncokkal történő kiemelt kapcsolattartás, valamint a cég piacvezető, illetve jelentős márkáinak bolti támogatása az üzleti eredményesség és sikeresség érdekében. Az új igazgató közgazdászként diplomázott a Külkereskedelmi Főiskolán, majd különböző pozíciókat töltött be a Masterfoods Magyar-

országnál. Azt követően a Gillette hazai leányvállalatának országos értékesítési irányítását végezte, majd három éven át a Kékkúti Ásványvíz Rt. kereskedelmi vezetője volt. ■

■ New sales manager for Sara Lee

József Cserfai (39) is the new sales manager of the Coffee and Tea Retail Division of Sara Lee Hungary Zrt. The new sales manager graduated at the College of Foreign Trade, later held various positions at Masterfoods Hungary, directed the nation-wide sales activities of the Hungarian Gillette subsidiary and had also worked as the sales manager of Kékkúti Ásványvíz Rt. for three years. ■

meg – mondja Flesch Gábor. – A HoReCa szektor egyediségéhez tartozik még, hogy a reggelizés utáni, illetve a menüsorba illesztett kávéfelszolgálat is minőségi termékkel történik, ám egy olcsóbb árfekvésű, filteres márkával. Az Espresso Kft. szembesült ezzel a költségkímélő igénnyel, ezért kizárólagos forgalmazás mellett egy német cég, a Melitta kávékészítményeit adjuk partnereiknek – teszi hozzá a kereskedelmi igazgató.

– A Nestlé esetében a Nescafé jelenti a HoReCa kávépiacot – mutat rá Laczi Csaba. – A nap minden időszakára tudunk megoldást kínálni, így a reggelizéskor felszolgált kávéval éppúgy, mint a szobai szerviz részeként, amely egy Londonban látott megoldás alapján a szobákban is felszolgálható.

Igény a komplett szolgáltatásra

A világot behálózó szállodaláncok magyarországi egységei a kávéforgalmazásban többnyire maguk döntenek partnereik kiválasztásában. Az ily nemzetközi szerződést kötött többek közt a Meridiannal, a Hiltonnal, az Intercontinentallal, de ez nem köti az egyes szállodák menedzsmentjének a kezét partnerválasztásukban. Flesch Gábor úgy látja, a hazai piac mind igényesebb, egyre teljesebb szolgáltatásokat vár el beszállítóitól. A kávé esetében sem elégednek meg a minőségi kávétermékkel. Azok a beszállítók maradnak versenyben, amelyek a kávéautomata géptől a csészébe kerülő élvezeti italig megoldják a vendéglátás elvárásait, s teljesítik a kényeztetésre váró vendég igényeit.

– A HoReCa szektorban a trade marketing eszközök funkcionálnak iga-

zán, a klasszikus márkaépítő eszközök használata korlátozott – állítja Katus László. – Fontos, hogy a kiszolgálás és a vevő informálása a lehető legjobb minőségű eszközökkel történjen (POSM, asztali kártya, kávélap, csészék, poharak). Csak testre szabott promóciók érvényesülnek, a vevőnek „élményt” kell szereznie. Főleg a lojalitást növelő, illetve a kipróbálást ösztönző típusúak működnek. Fontos a személyzet és a tulajdonos bevonása a promóciókba, hiszen a személyes ajánlás sokat segíthet. ■

– bjt –

■ Quality is the new trend

A substantial part of total coffee sales take place in the HoReCa sector: over 2 thousand tons of coffee equalling HUF 7.4 billion in revenues is sold here. Quality seems to be the new trend in the HoReCa sector. Owners of HoReCa businesses are investing more and planning for longer periods ahead. There are approximately 30,000 HoReCa business in Hungary of which 80-90 per cent sell coffee in some form.

Hungarian coffee culture is based on the espresso. Foreign visitors however, drink filter coffee as well. Instant coffee types account for two-thirds of total coffee sales. Total demand in the sector shows decline in terms of both quantity and value, while unit price per cup is increasing.

Sara Lee, the manufacturer and distributor of Douwe Egberts and Piazza d'Oro products is the market leader in the HoReCa sector with a market share of 65 per cent in the hotel segment. Not only coffee itself, but the environment, the service and the occasion are also important in serving coffee. All details, like the cream on top of the coffee, the temperature, the taste, the cups and other accessories used for serving matter. – Ily coffee represents the absolute premium quality which is reflected by its price. Our objective is to be present in 5-10 per cent of top hotels and cafes – says Gábor Flesch. – In the HoReCa sector, we supply espresso and filter coffee for breakfast at a lower price as well, since this is an essential requirement here – he adds.

In addition to coffee, espresso machines, cups and other accessories should be provided by distributors in order to be competitive in the HoReCa sector. Trade marketing tools dominate this sector, whereas the possibilities of classic marketing are limited – according to László Katus. Only tailor made promotions providing an "experience" for guests can be used in order to build loyalty or to encourage trying a new brand. ■

Jubileumi Hoventa hasznos apróságokkal

Az idei jubileumi Hoventa az érdekességek, finomítások jegyében telt. Noha egy nappal rövidebb volt a megszokottnál, látogatószámában, illetve a szakmai érdekességek, újdonságok, versenyek tekintetében hozta a megszokott színvonalat.

Kettős jubileumot ünnepelt idén az egyik legrégebbi múltra visszatekintő hazai szakkiállítás: harminc éve rendezték az első, idén pedig a huszonötödik Hoventát. Hagyományosan itt mutatkozik be a szakma minden jelentősebb újítása, a legkorszerűbb eljárásokról és eszközről többségében e kiállítás keretében tájékozódhatnak a kereskedők és vendéglátó-ipari szakemberek.

– Az idei kiállítás egyik legjelentősebb változása az, hogy egy nappal rövidebb lett: kiállítóink többsége már évek óta kérte, hogy a szakmaiság megőrzése érdekében a szombati napot, amikor a nagyközönség is jobban ráér nézelődni, hagyjuk el. Egészen mostanáig azonban néhány cég még ragaszkodott az ötnapos nyitva tartáshoz – meséli Etele Csabáné, a kiállítást szervező Hoventa Kft. igazgatója.

Szavai szerint idén a látogatottságra nem lehet panasz: mintegy 15 ezren látogatták meg a Hungexpo A pavilonját. Igaz, ebbe bele kell érteni a Hoventával egy időben tartott két másik szakkiállítás résztvevőit is, mivel kombinált belépőt is árultak.

– A szakmai látogatók száma összességében megegyezett a tavalyival – mondja az igazgató.

Kávék ingyenceknek

A 32 témacsoportba sorolt és e szerint elrendezett kiállítók standjai inkább kisebb érdekességeket, finomításokat kínáltak, a tavalyihoz hasonló, komolyabb vendéglátó-ipari újítás nem

volt. A cégek többsége azért igyekezett kitenni magáért, és változatos ötletekkel próbálták magukra vonni a látogatók figyelmét. A kávészerető embereket bizonyosan nem hagyta hidegen a Sir Morik Kávemanufaktúra kínálta, a látogató választotta kávéfajtából helyben pörkölt, őrölt és főzött fekete. A cég márkaboltjaiban, kávéházaiban egyébként bárki a saját igényeinek, ízlésének leginkább megfelelő termőanyagokról származó kávéfajtából választhat és főzethet innivalót, de lehetőség van a kávépörkölés módját is eldönteni, vagy épp a kávé- és teakultúrában elmélyedni. Az egyik legnagyobb forgalmazó, a Nestlé szintén érdekességgel készült a kiállításra: az eddigi instant termékek mellett itt mutatták be Buondi márkanevű szemes kávéjukat is.

Sokakat vonzottak a négy nap alatt a mesterek utcájába Varga Károly mesterszakács zöldségfaragással, Wenzelné Vígh Maya cukrászmester karamellformázással előállított remekei. Lusztyigh Mária mestercukrász petit-four, Fekete Józsefné Emike grillezés- és mézeskalács-készítő, Gácsiné Nagy Terézia üveggravírozó, Seres Erzsébet kézi porcelánfestő bemutatói mellett a csokiszökökút, vagy a Metro által kínált tokaji borok ugyancsak megállították a cégek standjainál a látogatókat.

A kiállításon ismerkedhetett meg a szakmai közönség egy szintén hasz-

nos újdonsággal, a Soberguard üdítő-itallal is, amely természetes alapanyagai – az ötféle válogatott gyógynövénykivonat – segítségével méregteleníti a szervezetet, egyben gyorsítja az alkohol lebontását is, így elkerülhető a másnaposság tünetei.

Wellness étteremhálózat

A wellness és az egészséges életmódot követő fogyasztók, vendégek kiszolgálása, az ezzel kapcsolatos tudnivalók, fejlesztések egyébként is hangsúlyos szerephez jutottak. A Hoventán mutatkozott be a wellness étterem hálózata, amely elsősorban arra törekszik, hogy a hazai vendéglátást – különösen a kisebb egységeket – felkészítse a megváltozott fogyasztói igények kiszolgálására, kezdve az étlapon szereplő ételek kalóriaértékeinek kiszámításában és feltüntetésében, továbbá az egészséges életmódprogramok bevezetésében nyújtott segítségig és az egészséges főzésről, alapanyag-használatról tartott szakácstovábbképzésig bezárólag. A szakmai érdeklődést jelzi, hogy a két hónapja indult programhoz már 34 fővárosi és öt vidéki étterem, valamint a Benczúr Hotel is csatlakozott.

Az egyik legnagyobb idei látványosság, a „Hagyomány és evolúció” címen megrendezett – a Magyar Nem-

zeti Gasztronómiai Szövetség, a Magyar Gasztronómiai Egyesület és az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete által meghirdetett – meglekonyhas szakácsverseny célja a hazai gasztronómiai kultúra fejlesztése volt. A versenyzőknek ugyanis hagyományos magyar ételeket kellett

újrágondolniuk. A verseny különlegességét egyebek között az egyik alapanyag, a szürke harcsa adta. Ugyancsak a szakma megújulását prezentálta az országos karamellbajnokság is. A cukrászatnak e komoly szakértelmet és kézügyességet igénylő ágát ismét egyre több helyen alkalmazzák a dísz torta dekorálásánál. Harmadik alkalommal rendezték meg a magyar barista bajnokságot, amelyet a dr. Morik Kft., az SCAE (Specialty Coffee Association of Europe) hivatalos nemzeti koordinátora szervez.

A 32 témacsoportba sorolt és e szerint elrendezett kiállítók standjai inkább kisebb érdekességeket, finomításokat kínáltak.

Sokkoló hűtés

A konyhatechnikában is hozott újdonságot ez az év: a Perama Kft. a HACCP előírásoknak is megfelelő Főzz és Hűts technológiát mutatta be. A sokkolva hűtés – vagyis, hogy főzés, sütés után azonnal nulla és három fok közé csökkentik az étel hőmérsékletét – lehetővé teszi, hogy az ételt akár öt napig is biztonságosan eltarthassák, majd pár perces regenerálás után azonnal, állagromlás nélkül felszolgálható.

Az idei Hoventával leginkább a vendéglátósok jártak jól, bár a kiállítók egy része a szállodák figyelmére is számot tartó meglepetésekkel készült. A Metro például – saját márkás termékeivel – már évek óta külön figyelmet fordít a vendéglátó-ipari egységek alapanyagigényének kielégítésére, az idén pedig nyitott a szállodák felé is. Az H-Line termékcsaládot kifejezetten e szektornak szánják. Ebben a kávézáshoz és teázáshoz nélkülözhetetlen termékek mellett a szállodai szobák komplett bekészítéséhez szükséges valamennyi kellék megtalálható a fürdőköpenytől a samponig. Szintén újdonság, amely iránt máris jelentős kereslet mutatkozik, hogy a cég megállapodást kötött a Zsolnay Porcelánmanufaktúrával kávé- és teáskészletek forgalmazására.

Szintén inkább a kisebb éttermek, kávézók, panziók járhatnak jól azzal az újonnan kifejlesztett számítógépes adatbázis-kezelő rendszerrel, amely a HACCP rendszer adminisztrációját könnyíti meg. Feltalálója, Karczagi Attila maga is étterem-tulajdonos, és egyszerűen beleunt a papírmunkába, illetve abba, hogy egyik-másik, az előírásokban szereplő adat megfelelő időben való rögzítését folyvást elmulasztotta valamelyik alkalmazott. A Komornik programmal, illetve a hozzá járó, és tetszés szerint programozható PDA-val azonban ez a probléma kiküszöbölhető. A szerkezet jelzi, hogy mikor kell a szükséges adatokat leolvasni, rögzíteni, mikor jár le a tűzoltó készülék, mikor kell mérleghtelestést rendelni, de akár a raktárkészlet, a munkaidő-nyilvántartás, vagy a közüzemi számlák is vezethetők vele. A Komornik Kft. egyelőre még tárgyal az ÁNTSZ-szel arról, hogy az elektronikusan rögzített adatokat elektronikusan is benyújthassák a vállalkozások. ■

Kiss Katalin

Kávészakértők sikere a Sara Lee színeiben

Az első 5 helyezésből hármat a kávé és tea területen piacvezető Sara Lee Hungary Zrt. által támogatott és felkészített baristák szereztek meg októberben, a magyar barista bajnokságon. A Hoventa kiállítás keretein belül megrendezett versenyen a csapat a Sara Lee magas minőségű Piazza d'Oro Forza és Intenso kávéiból készült ingyenc kávékülönlegességekkel hódította meg a zsűrit. A megmérettetésen 15 perc állt a versenyzők rendelkezésére, hogy elkészítsenek és felszolgáljanak 4 Espresso-t, 4 Cappuccino-t és 4 egyedileg kitalált, ingyenc kreatív kávéitalt.

A Piazza d' Oro Barista Team néven indult csapatból a versenyen az első helyezést Kovács Antal érte el, aki a 2006. év magyar barista bajnoka címet szerezte meg, és megkapta a jogot, hogy 2007-ben részt vegyen a Tokióban megrendezésre kerülő Barista Világbajnokságon. A dobogó harmadik fokára Kerekes Mónika, a Benczúr



A képen látható csapattagok balról jobbra: Tölgyesi Zoltán, Farkas Csaba (5. helyezetti), Kerekes Mónika (3.helyezett), Gávris Iván, Paszicsnyek Emőke, Kovács Antal (1. helyezetti), Perna Andor

Hotel baristája állhatott, aki ezzel a 2006-os év legjobb Magyar Női Baristája lett. Az ötödik helyezést kitartó és lelkes hozzáállásával Farkas Csaba, a Sara Lee hozzáadati értékesítési képviselője szerezte meg.

– A Sara Lee kiemelkedő támogatásával azt a küldetését erősíti, amellyel szeretné minél magasabb szintre emelni a magyar kávézási kultúrát úgy, hogy a lehető legtöbb támogatást nyújtja a vendéglátós szakmának, s ezzel közvetett módon a fogyasztók elvárásait és igényét is alakítja – mondta Katus László, a Sara Lee Hungary Zrt. vendéglátó üzletágának ügyvezető igazgatója. ■

Success of baristas from Sara Lee

Three out of the first five places went to baristas sponsored and trained by Sara Lee Hungary Zrt., market leader in coffee and tea, at the Hungarian Championship of Baristas. The team used Piazza d'Oro Forza and Intenso coffees for the specialties which were highly appreciated by the jury. Competitors had 15 minutes to make and serve four espressos, 4 cappuccinos, and 4 speciality creations of their own for connoisseurs. Antal Kovács of the Piazza d' Oro Barista Team won first place, becoming Hungarian Barista Champion of 2006 and qualifying for the World Championship of baristas to be held in Tokyo in 2007. ■

Jubilee of Hoventa Exhibition

A double jubilee was celebrated by one of the oldest trade exhibitions in Hungary. This is the place where all the important innovations are presented to the professionals. Though this year's exhibition was a day shorter than usual, the number of visitors was not less than before. Exhibitors were grouped around 32 topics. Major innovations were not presented, though the majority of exhibitors used various ideas to attract attention. Coffee fans were surely touched by the wide assortment displayed by Sir Monik Kávémanufaktúra. One of the largest distributors, Nestlé used the exhibition to introduce their premium brand, Boudi. Another useful product presented during the exhibition was Soberguard, a soft drink made from five types of herbs which help the body detoxicate and us to avoid a hangover. Products and developments serving the needs of health-conscious consumers devoted to wellness enjoyed special emphasis. The chain of wellness restaurants – which offers help in meeting changing consumer requirements – was presented at Hoventa. 34 restaurants in Budapest and 5 more nation-wide have already joined the program which started two months ago. One of the most spectacular events was the cooking competition under the title "Tradition and evolution", which was organised by the National Association of Gastronomy. Competitors had to recompose traditional Hungarian dishes like grey catfish. The Hungarian Championship of Baristas, organised by dr. Monik Kft., the official national co-ordinator of the Speciality Coffee Association of Europe was staged for the third time. Competitors had to serve four cups of espresso, cappuccino, and a unique speciality to the international jury, while the audience was able to follow the process of making coffee from grinding to whipping cream and serving. This year also brought an innovation in kitchen technology: Perama Kft. presented a Cook and Cool technology, which is compliant with HACCP regulations. Shock cooling is a process where food is cooled to a temperature of between zero and three degrees immediately after cooking or roasting. In this way, food can be kept safely for up to five days and then served after a few minutes of regeneration. Metro presented its H-line products, developed specially for hotels, at Hoventa. This package contains everything needed for hotel rooms, like towels and shampoos, in addition to accessories for coffees and teas. A software named "Butler" which serves to make administration of the HACCP system easier was presented at the exhibition by its inventor, Attila Karczagi, himself a restaurant owner. ■

SZÁLLÁSHELYEK: KEVESEBB VENDÉGÉJSZAKA

2006 első nyolc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma 3 százalékkal csökkent az egy évvel korábbi időszakhoz viszonyítva. A KSH kimutatta, hogy ugyanezen időszakban a szálláshelyek összes bevétele folyó áron 5 százalékkal nőtt. Január–augusztusban a kereskedelmi szálláshelyekre 2,2 millió külföldi vendég érkezett, akik 7 millió vendégéjszakát töltöttek el. A vendégek száma 6, a vendégéjszakák száma 8 százalékkal csökkent a szálláshelyeken 2005 azonos időszakához képest. Az Európai Unió országaiból érkezett vendégek 11,5 százalékkal kevesebb éjszakát töltöttek el a szálláshelyeken, mint 2005. január–augusztusban. Az ország számára a legjelentősebb küldő országok közül a Németországból, Olaszországból, Hollandiából, Nagy-Britanniából és Ausztriából érkező állampolgárok vendégéjszakáinak száma 3–17 százalékkal csökkent, míg az USA-ból érkező vendégek 8 százalékkal több éjszakát töltöttek a szálláshelyeken. A szállodákban, a panziókban, a turistaszállókban és a kempingekben 7–17 százalékkal mérséklődött a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma. ■

Number of quarters: declining number of nights

Compared to the 2005 figures, in the first eight months of 2006 commercial lodgings accounted for a 3% drop in the number of person nights spent. The national Statistics Office (KSH) data indicate that the return on commercial lodgings grew by 5% in the same period. Guests arriving from countries that are most important for Hungary's tourism (Germany, Italy, Holland, Great Britain and Austria) spent 3–17% less nights in the country, while the number of nights spent by American tourists grew by 8%. ■

Quality and prices in EU markets

Market Price Information System will serve to provide an outline of main markets trends for a specific product group in each issue of the magazine. Information will be available about the prices and quantities of agricultural products in the market. Data will be collected from merchants, and both wholesale and retail market places. Compiled information will be communicated to all market players through various mediums.

The price of meat is generally subject to quick fluctuations in European markets, monitored by AKI (Agricultural research Institute). At the moment, quality seems to be of secondary importance in the domestic swine market and price is the priority. ■

Minőség és árak az uniós húspiacon



Dr. Udovecz Gábor

főigazgató, AKI

A piacgazdaság csak akkor működik hatékonyan, ha a piac valamennyi szektorának megfelelő információk állnak rendelkezésére döntéseikhez. Információk szükségesek – többek között – a piacra juttatott élelmiszerekről, azok minőségéről, a fogyasztói keresletről és az árakról.

A Piaci Árinformációs Rendszer (PÁIR) – amely alapján a jövőben minden lapszám értékelést ad egy-egy termékpálya főbb piaci folyamatairól – ezt a feladatot hivatott teljesíteni. A széles körben forgalmazott mezőgazdasági termények áráiról és felvásárolt (forgalmazott) mennyiségeiről ad információt. Az adatgyűjtés a felvásárlóknál, a nagybani és a fogyasztói piacokon keresztül történik, és ezek az információk időben és rendszeres időközönként a különböző médiumokon keresztül eljutnak a gazdálkodókhoz, a kereskedőkhöz, és másokhoz is, többek között a fogyasztókhoz. Ezen keresztül folyamatosan biztosítja a mezőgazdasági és input piacok átláthatóságát.

Még a rövidtávú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni a várható külföldi húspiaci prognózisokról is. Általában gyorsan változnak az európai húspiacok árai, amelynek adatait az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) rendszeresen rögzíti.

A hazai sertéspiacon egyelőre úgy tűnik, másodlagos lett a minőség és általában ezt képviselő magyar termék, leginkább az ár számít. Az elmúlt időszakban gyakorta előfordult, hogy külföldön a magyarnál jóval alacsonyabb áron lehetett húshoz jutni. Az uniós csatlakozás után a magyar sertéstartók rádöbbentek, hogy a teljesen megnyíló európai piacról nemcsak késztermék, félsertés, hanem élő állat is érkezik. Ám a teljes igazsághoz tartozik az is, hogy a feldolgozók egy része az importált állatok húsát, vagy a belőlük származó készítményeket exportálja.

A hosszabb folyamatokat rögzítő statisztikai adatok szerint a hazai vágóhidak az idei első félévben 2–3 százalékkal alacsonyabb áron vásárolták a külpiacokról származó sertéseket. Az uniós folyamatokat is elemző AKI kutatói szerint mindez azért történhetett, mert Lengyelországban jelentősen csökkent a sertések ára. (Az első félévben az élő sertés-import csaknem 60 százaléka származott Lengyelországból.) ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória), Ft/kg, hasított hideg súly**

Országok	2005.		2006.		2006. 38. hét/ 2005. 38. hét %	2006. 38. hét/ 2006. 37. hét %
	37. hét	38. hét	37. hét	38. hét		
Belgium	323	329	406	402	122,30	99,01
Csehország	375	369	453	445	120,85	98,31
Dánia	301	303	385	378	124,69	98,09
Németország	360	367	445	435	118,57	97,68
Észtország	340	341	408	406	119,11	99,46
Görögország	468	469	522	517	110,30	99,12
Spanyolország	348	350	445	428	122,34	96,26
Franciaország	329	326	414	414	127,11	100,09
Írország	330	333	408	408	122,61	100,15
Olaszország	381	383	471	471	122,93	100,09
Ciprus	462	465	542	542	116,55	100,08
Lettország	366	375	461	450	120,14	97,76
Litvánia	368	367	442	428	116,59	96,71
Luxemburg	359	366	471	435	118,83	92,41
Magyarország	370	368	449	444	120,73	98,86
Málta	394	397	441	441	111,11	100,09
Hollandia	318	323	406	425	131,66	104,84
Ausztria	347	354	441	432	122,11	97,93
Lengyelország	357	361	392	396	109,56	100,85
Portugália	365	368	477	461	125,28	96,64
Szlovénia	380	382	440	440	115,01	100,00
Szlovákia	373	375	456	456	121,84	100,01
Finnország	333	335	367	369	110,19	100,32
Svédország	337	338	411	413	122,15	100,36
Anglia	366	368	430	433	117,57	100,65
EU	347	350	427	423	120,92	99,02

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is ** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán
Forrás: EU Bizottság, AKI

Mérséklődik a belföldi kereslet dinamikája



Bíró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült, október 30-án nyilvánosságra hozott előrejelzése azt feltételezi, hogy a belpolitikai helyzet stabilizálódik, a kiigazítás megtörténik, a reformok pedig beindulnak és felgyorsulnak. Ez esetben a befektetők bizalma, s ezzel a forint fokozatosan tovább fog erősödni. Magyarország megítélésének markáns javulására azonban csak jövőre lehet számítani.

A kutatók szerint Magyarországon a GDP idén várhatóan 4 százalékkal emelkedik (a tavalyi 4,2 százalék és az idei első félévi 4,1 százalék után). A belső kereslet növekedési üteme ugyan lassul, de a gazdasági növekedést leginkább meghatározó kivitel gyorsan bővül. A cserearány viszont legalább 2 százalékkal romlik, így az áruforgalmi egyenleg a tavalyihoz hasonlóan, hozzávetőlegesen 2,8 milliárd euró (a GDP 3,3 százaléka) lesz.

A költségvetési kiigazítás a növekedési ütemet idén még lényegében nem érinti. A bruttó bérek növekedésének dinamikája lassul, a nettó bérnövekedés az egyéni járu-
lékok emelése miatt ennél is sokkal erőteljesebben fékeződik. Közben az áfaemelés-
sel és a háztartási energia árának emelkedésével összefüggésben az infláció gyorsul.
Így az év első felében jellemző 5 százalék feletti reálbér-növekedés az év végére csök-
kenésbe megy át, miközben az év egészében 3 százalékos reálbér-növekedés várható.
A nyugdíjak reálértéke idén mintegy 4 százalékkal emelkedik. A második félévtől a
lakosság jobban törekszik a pénzmegtakarításra, kevésbé kezd új beruházásokba, eh-
hez kevesebb új hitelt vesz fel, miközben megpróbálja megőrizni fogyasztási színvo-
nalát. Így a fogyasztás idei növekedése 2-2,5 százalékra lassul, az év végén pedig már
alig emelkedik. A beruházások jó esetben is csak a tavalyihoz hasonlóan, 5 százalé-
kkal nőnek. A GKI Zrt. azzal számol, hogy a pénzpiacok egyre hitelesebbnek tekin-
tik a gazdaságpolitikát. Az euró-forint árfolyam így az év végéig erősödik, a hátra-
lévő hónapokban 260–275 között, az év egészében 266 körül lesz. A jelenleg 8 szá-
zalékos jegybanki alapkamat már valószínűleg nem emelkedik. ■

A GKI Gazdaságkutató Rt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2006. évi folyamatairól

	2004.	2005.	2006. I–VIII. hó	2006. (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	105,2	104,2	104,1*	104
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,3	110
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	107,9	105,6	101,8*	105
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	106,8	116,6	98,4	104
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	105,1	104
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	116,0	115
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	114,0	113
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,8	1,7	2,8
9. A folyó fizetési és tökélmérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	2,9*	5,3
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	265,5**	266
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	1457,0**	2000***
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	107,8	106,7
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,1**	103,9
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	105,9**	106,2
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,5****	7,5

Jelmagyarázat: * I. félév, ** 2006. I–IX. hó, *** A Nemzeti Autópálya Zrt. adósságainak átvállalásával, **** 2006. III. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Growth of domestic demand slowing down

According to a forecast prepared by GKI with the help of Erste Bank and published on 30. October, the political situation will consolidate, corrections will be implemented, and reforms will gradually begin and accelerate. Investor confidence and the forint will also get stronger.

Hungarian GDP is expected to grow by 4 per cent this year. Though the growth of domestic demand is slowing down, exports are increasing rapidly. The balance of foreign trade will be similar to that of last year (EUR 28 billion – 3.3 per cent of the GDP). Budgetary restrictions will not have a major effect on the growth rate yet. As a result of tax increases, net incomes will not rise significantly, while inflation will accelerate. The growth of consumption is expected to stop by the end of the year, while investment will not show growth of more than 5 per cent. GKI expects the money markets to regard economic policy as increasingly credible, which means the exchange rate will improve till the end of the year (with annual average rate around 266 HUF/EUR). The prime lending rate is not expected to exceed 8 per cent this year. ■

Túl a sokkon a fogyasztók

A júniusi drasztikus visszaesés után szeptemberben csupán csekély mértékben csökkent a GfK Hungária és a Budapesti Corvinus Egyetem által éven-
te négy alkalom-
mal mért Fogyasztói Bizalom In-
dex. Míg júniusban 50, szeptem-
berben csupán 3 ponttal csökkent,
és ezzel 149-es értéket ért el.



Kozák Ákos
igazgató, GfK

Az FBI 2006. szeptemberi változá-
sához döntően a felmérés két kom-
ponensében bekövetkezett csökke-
nés járult hozzá. A háztartások je-
lenlegi helyzetének, valamint az or-
szág következő 12 hónapra vonat-
kozó pénzügyi helyzetének megíté-
lése egyaránt 9 ponttal romlott jú-
niushoz képest. Ezen kívül három
pontot csökkent, és ezzel a 2005.
márciusi szintre állt vissza a fo-
gyasztók tartós fogyasztási cikkek-
re vonatkozó vásárlási hajlandósá-
ga is.

A hosszú évekig töretlenül emelke-
dő Vásárlási Hajlandóság Index
(VHI) júniust követően ismét csök-
kent, ráadásul közel azonos mér-
tékben, mint márciusról júniusra.
Így most értéke a 2004 első felében
mérthez hasonló szinten, 148,6
ponton áll.

A Fogyasztói Várakozások Index
(FVI) minimálisan, alig két ponttal
javult. 149,2-es értéke még így is ki-
rívóan alacsony, mintegy a 10 évvel
ezelőtti mérthez hasonló értéken áll.
A három index közül ez volt az,
amely esetében júniusban a legna-
gyobb zuhanást tapasztalták.

Consumers have got over the shock

The Consumer Confidence Index has only shown a slight decrease of 3 points in September, compared to June, stopping at 149 points. Expectations regarding household income and the financial position of the country regarding the next 12 months both declined by 9 points compared to June. Indexes showing consumer expectations and purchasing desire both indicate that people feel they have less money to spend than a year ago. People feel slightly more optimistic about the future than they did in June, but in general, pessimism prevails. Two thirds of the people interviewed believed that their household purchasing power will decrease in the next 1-2 years. ■



Hiperreakció a diszkontok árkihívására



Theil Ilka
ügyvezető igazgató,
Idea Zone Hungary
Kft.

Érdekes legeg jellemzik az élelmiszer-kiskereskedelmet Franciaországban. A hipermarketek hazájában az egyik legfejlettebb koncentrációval találkozunk: a bolti forgalom 70 százalékát az öt legnagyobb vállalat bonyolítja le. Ott székel a legnagyobb európai kereskedelmi vállalat, a Carrefour, amely rányomja bélyegét a versenyre. S az eladások szerkezetét befolyásolja, hogy Európában Németország után az egyik legnagyobb piac a francia, 60,6 millió fogyasztóval.

Nehezebb lett a kereskedelmi vállalatok helyzete az utóbbi években, mivel a francia fogyasztók egyre érzékenyebbek lettek az árakra, állapítja meg a globális M+M Planet Retail brit

kutatóintézet elemzése, amit szerkesztőségünk rendelkezésére bocsátottak. „Mivel sok ember számára az árak határozzák meg, hol vásároljanak, a diszkontok teret nyertek a hipermarketek szemben. A fogyasztók hajlanak arra, hogy előnyben részesítsék a gazdaságos termékeket a drágább márkákkal szemben” – írja a tanulmány.

Vége a terjeszkedés aranykorának

Miért lett a hipermarket tipikus francia csatorna? A válasz egyszerű: az 1990-es évek közepéig a nagy eladóterű üzletek terjeszkedését alig korlátozták Franciaországban. Így váltak domináns üzlettípusá a francia élelmiszer-kereskedelemben, 40 százalék körüli piaci részesedéssel. (Igaz, ebbe beleszámítanak a nagy szupermarketek is.)

A francia élelmiszer-kereskedelem szerkezete 2005-ben

Boltípus	Összes forgalom (millió euróban)	Boltok száma
Hiper- és nagy szupermarket	85,061	986
Szupermarket és lakóhely közeli üzlet	63,271	5 486
Diszkont	13,870	3 624
Kényelmi üzlet	8,961	12 152
Cash & Carry	5 075	234

Forrás: M+M Planet Retail

A hipermarketek azonban nem csak az árverseny miatt szenvedik meg a diszkontok megjelenését. A fogyasztók növekvő száma szívesebben vásárol gyakrabban a hét folyamán, lakóhelye közelében. Kevesebbet költenek a hiperekben, amelyek általában a városok szélén találhatók.

„Majdnem minden hipermarket tulajdonosa reagált a diszkontok fenyegetésére. Átpozicionálták magukat alacsony árakat kínáló láncokká, és gazdaságos termékekkel bővítették választékukat. Egyszerűsítették, áttekinthetővé tették kínálatukat, és kivettek belőle nemzeti márkákat. Közben pedig agresszív marketingkampányokat bonyolítottak le” – foglalja össze a változásokat az M+M Planet Retail.

Az új stratégia bevált. Például a Carrefour és a Casino az eladások növeléséről számolt be a múlt év második felétől kezdődően. Hosszú távon azonban úgy látják, közölte mindkét hipermarket, hogy nehéz idők elé néznek. Ha eltekintünk az árversenytől, a hipermarket-csatorna növekedése akkor is megállni látszott, közli a brit kutatóintézet. Az új üzletek eladóterének jogi korlátozásával befejeződött a terjeszkedés nagy korszaka. Ezért a vállalatok meglévő hipermarketjeik bővítésének engedélyezéséért küzdenek. Ilyen úton azonban nemigen növekednek érdemben.

Carrefour: fókuszban az olcsóság

Nagy országban egy olyan óriási vállalat, mint a Carrefour, milyen stratégiá-





val működik? Több lábon áll; többféle csatornában működtet boltokat, kényelmi típustól a 20 ezer négyzetméteres hipermarketig. A hipermarket hozza a csoport franciaországi bevételeinek több mint felét. A lánc francia nettó forgalma elérte a 35,577 milliárd eurót tavaly.

A Carrefour a vásárlókért legnagyobb harcát a két kemény diszkonttal vívja, az Aldival és a Lidllel. A hiperlánc imázsának fókuszába most az alacsony árakat helyezi. Azt kommunikálja, hogy majdnem mindenütt a legalacsonyabb árakat kínálja. Idén új marketingkonceptiót alakítottak ki, amely minden eddiginél jobban hangsúlyozza az árakat és a termékeket. Hatékonyabban használják ki a 8 millió Carrefour hűségkártyával rendelkező fogyasztó adatait is; inkább őket célozzák meg marketingüzeneteikkel, mint a fogyasztók széles tömegét.

„Az árak csatájában erős fegyver a saját márka is, amely mind a lánc sztenдерd, mind a gazdaságos termékek választékában növekvő szerepet kap. Jelenleg a forgalom 25 százaléka jut a kereskedelmi márkákra” – írja az M+M tanulmánya.

Kis boltok a párizsi centrumban

Ahogy Magyarországon belül a budapesti kereskedelem jelentősen különbözik az országos átlagtól, úgy Párizs szintén nem egyenlő Franciaországgal. Sőt, a centrum is eltér a külvárosoktól.

A modern bolttípusok közül a szupermarketek száma növekszik a francia fővárosban. A turisták az érem egyik

oldalát látják a belvárosban: kis eladóterű élelmiszerboltok határozzák meg az utcák képét. A nagy vállalatok közül a Carrefour Shopi és Monoprix, a Casino Franprix láncával van jelen a Szajnához futó bulvárokon és környékükön.

A diszkontok száma is növekszik a főváros centrumában, általában 1000 négyzetméter alatti eladóterekkel. Nagyobbakra ugyanis aligha kapnának működési engedélyt. A párizsiak kedvelt diszkontboltjai közül a Carrefourhoz tartozik az Ed, a Casinóhoz a Leader Price.

A sajátos párizsi kereskedelmi hálózat másik oldalán a Lafayette áruház és a Le Bon Marché exkluzív delikatesz részlegei várják a legtehetősebb vásárlókat és a kíváncsi turistákat.

A párizsi hipermarketek az elővárosokban épültek, hogy legyen elég parkolóhely. Mindegyik jelentős vállalat működtet hipermarketet a főváros szélén. Közülük legfontosabb a Carrefour, E. Leclerc, Auchan és Géant. ■



Hyper markets responding to challenge by discount chains

70 per cent of French retail trade in food is concentrated in the hands of the five biggest companies. The largest European chain, Carrefour has its HQ in France and plays a dominant role in the market. France is also the second largest market in Europe, after Germany, with over 60 million consumers.

According to the British research institute M+M Planet Retail, French consumers have become more price-sensitive than before. Discount chains have gained ground at the expense of hyper markets, since prices are the main consideration for many people.

Why have hyper markets become a typically French channel? Because there were hardly any restrictions on building very large stores in France, up till the mid 90's. Discount chains are not only popular because of their low prices. Many consumers prefer to go shopping more frequently and nearer to their homes, which means they spend less in distant hyper markets. Hyper markets responded by offering more economical products and simplifying their assortment. At the same time, they started aggressive marketing campaigns. Since legal restrictions on store size had come into effect, hyper markets have been fighting to maintain their positions and no longer hope to expand radically.

What is the market strategy of Carrefour in a big country like France? They operate stores in several channels, but hyper markets account for over 50 per cent of total revenues. Net revenues totalled EUR 35,57 billion last year. The biggest adversaries among discounts are Aldi and Lidl. The new Carrefour marketing concept focuses on prices and on targeting marketing campaigns at the 8 million loyalty card holders rather than all consumers. Private labels with 25 per cent of total revenues are also an effective weapon in this war.

Small food stores abound in downtown Paris. The number of discount stores with store space usually below 1000 square meters is also increasing in the central area. The hyper markets like Carrefour and Auchan are located in the suburbs, where parking space is sufficient. ■

Rajtra kész az elektronikus számlázás



Az elektronikus dokumentumokkal szemben Magyarországon még mindig nagy a bizalmatlanság, pedig hazánk egyike volt azon országoknak, amelyek az uniós irányelvet még 1998-ban – igaz, csak kereskedelmi és iparkamarai szinten – elfogadta. Hazánkban 2004. május óta a jogszabályi háttér lehetővé teszi az elektronikus számlázást. Annak több oka van, hogy a magyarországi gazdasági szereplők miért nem éltek ezzel a lehetőséggel eddig nagy számban. Egyik ok például az óvatos megközelítés egy új területen az adókockázatok minimalizálása érdekében. Másrészt kevesen vállalkoznak az úttörő szerepet egy ugyan szabályozott, de részletkérdésekben még kialakult gyakorlatokkal nem rendelkező területen. Az Európai Unió tagállamai (Anglia kivételével, ahol más utat választottak) az elmúlt évtizedekben jelentős utat tettek meg az elektronikus számlaadás fejlesztésében. A túltermeléssel küszködő ágazatok, az éles versenyben álló kiskereskedelmi csatornák felismerték: a versenyt az nyeri, aki jobban és kevesebb költséggel szolgálja ki a vásárlót.

– Elfogyott a piros ceruzával kihúzható költségcsökkentő javaslat – hangzott Harald Fraszczak, a Metro Holding Hungary vezérigazgatója, aki egyben az ECR társelnöke. – Magyarországon is kemény árversenyre kell felkészülni, s ha azt akarjuk, hogy megőrizzük piaci helyezéseinket, akkor itt is csökkenteni kell az ellátási lánc adminisztrációs kiadásait. Nincs okunk, hogy a csehek és a lengyelek után kullogjunk, mondja nekünk egy német tulajdonú cég német állampolgára...

A Metro lengyelországi vállalkozásánál a megrendelések 80 százaléka, míg a számlaforgalom 70 százaléka elektronikus úton bonyolódik, de Csehországban is alig valamivel alacsonyabb az arány. Ezzel ellentétben Magyarországon a megrendelések 34 százaléka teljesül elektronikus módon, s a Metro esetében nincs példa digitális számlaforgalomra. Az előadók részletesen kitértek többek között az elektronikus számlázás jogi alapjaira, a jogszabályok megszületésére, az archiválás jogi informatikai kérdéseire, a GS1/Perfekt magyar adatbank működésére, a közös üzleti nyelv

Az elektronikus számla alkalmazása üzleti projekt, s nem informatikai – hangzott el az ECR Hungary szakmai konferenciáján, ahol az elektronikus számla hazai alkalmazásának fontosságáról értekeztek a kiskereskedelmi és élelmiszeripari cégek szakértői. Magyarországon még gyermekcipőben sem jár a digitális számlaforgalom, szemben a csehekkel és a lengyelekkel, ahol a kiskereskedelem számlakontrolling területén máris negyedannyi az adminisztratív állások száma, mint nálunk.

megteremtésének rendszerére, a törzsadat-harmonizációra, amely összeköti az üzleti partnervállalatokat (20 szektorban 104 tagszervezet által tömörített több mint egymillió cég, 5 milliárd tranzakció naponta). Mások az elektronikus számlázás jövőjét ecsetelték felszólalásukban, illetve beszámoltak saját projektjük bevezetésének menetrendjéről és tanulságaikról, továbbá az adóhivatal szakértője ismertette az első digitális számlás céllenőrzés lényegét. ■



Electronic invoicing to come

Electronic invoicing was the subject discussed at the conference organised by ECR Hungary. Digital invoicing is still practically unknown in Hungary, whereas Poland and the Czech Republic are far ahead of us in this area.

Electronic documents are still not considered really trustworthy in Hungary, though legislation allowing the use of electronic invoices has been in effect since May 2004. Few companies wish to be pioneers in an area where not much experience to rely on exists. EU member states have made significant progress in developing electronic invoicing as it is an excellent way of cutting administrative expenses. Whereas 80 per cent of orders and 70 per cent of invoicing is administrated electronically in Polish Metro stores, this proportion is only 34 per cent for orders and zero for invoicing in the Hungarian Metro chain. ■

„Elértünk a megvalósítás küszöbére”

Stefan Skopp, aki ezen a konferencián átadta utódának, Balogh Ferencnek a főtítkári stafétabotot, nyilatkozott a Trade magazin számára.

- Hol tart az e-számlaforgalom alkalmazása a hazai kiskereskedelemben? Mi táplálja a vele szembeni bizalmatlanságot?
- Sajnos Magyarországon még az élvonalas Metro sem dolgozik elektronikus számlázással. Számos beszállító cég felkészült a digitális technika alkalmazására, arra várnak, hogy a kiskereskedelem nagy vállalkozásai, a Tesco, a Metro, a Spar és a Baumax nekivágjon. Mára elhárultak az utolsó jogi akadályok az e-számlaforgalom bevezetése előtt, s úgy gondolom, hamarosan sikeres áttörés tanúi lehetünk.
- Mint az egyik előadó hangzott, a digitális alapú számlaforgalom bevezetése nem informatikai ügy. Mások egyenesen kimondták, versenyképességük áll vagy bukik a késlekedéstől.
- Jól értette az üzenetet. Jövőre minden ediginél keményebb árharca lehet számítani a kiskereskedelemben, amely csökkenteni fogja az eredményeket. Ennek ellensúlyozását a megrendelés- és számlaforgalom teljes e-alapú bevezetésével lehet megteremteni. Gyorsabbá válik az ügyintézés, csökkenti a borzalmas mennyiségű papíralapú adminisztrációt, továbbá az általa végrehajtható



Az ECR Hungary új főtítkára, Balogh Gábor

ésszerűsítéssel visszazorítható a gyártótól a kiskereskedelemig tartó logisztikai láncban a manuális beavatkozás, vagyis számos hibalehetőséget kizárhatunk.

- Ha ez ilyen kézenfekvő, akkor mi magyarázza, hogy 1998 óta napjainkig a jo-



Ebben a minőségben utódlára együtt: Stefan Skopp, leköszönt főtítkár és Harald Fraszczak társelnök

gászkodás, illetve az önök részéről a lobbizás jellemezte a munkát? Mára megnyugtatóan elhárultak az akadályok?

- Már nem vitatkozunk a jogszabályokon, legfeljebb egy-két kisebb ügyben kell a szabályokon változtatni. Magyarország uniós csatlakozásával felgyorsult a jogalkotás, ténylegesen 2005 végére adaptáltuk az uniós irányelveket. Mára pedig már felsorakoztak a vállalkozások, elértünk a megvalósítás küszöbére. Többen jelezték, hogy terveik mellé forrásokat is teremtettek. Ne feledjük, egy vitatott jogi környezetben a nagy számlaforgalmú cégek korábban nem vállalták fel az úttörő szerepét a nagy kockázatok miatt. Ezért tartom jelentős állomásnak a mostani szakmai konferenciát, ahol az APEH elnöke rámutatott: nekik is érdekük az e-számlázás mielőbbi bevezetése. Nem mondta, de úgy gondolom, az adóhivatalban is elfogyott a piros ceruzával aláhúzható takarékosági lehetőség.

- Felszólalásában a szolgáltató vállalkozásokkal szembeni követelményekről szólt. Hogyan győződünk meg felkészültségéről, tevékenységéről, nehogy csalatkozzunk, s végül nekünk gyűljön meg a bajunk az adóhivatallal?

- Magyarországon jelenleg a T-Systems neve a legismertebb, ám további három rendszer – Synergon, Docca és Seeburger – is ugrásra kész. Mindegyikük jelentős külföldi háttérrel érkezett hazánkba. Valamennyi leinformálható. Osztrák testvérszervezetünkől mi is érdeklődtünk,

Ausztriában, Lengyelországban és Csehországban jó munkát végeznek, rendszereik kifogástalanul működnek. Beszélni kell velük, s testre szabott fejlesztéseik közül lehet választani. Úgy gondolom, egyelőre ők is várakozó álláspontot foglalnak el, ám ha beindul a magyar e-számlázási igény, pillanatok alatt képesek megoldásokat nyújtani.

- Mit tanácsol, mi legyen a következő lépés? Jöjjenek az informatikusok?

- Éppen egy informatikus, a Johnson & Johnson szakértője hangzott: a digitális számlaforgalom üzleti projekt, s nem informatikai. Mélyen egyetérték velem, alapján szerintem sem informatikai ügy, noha a fejlesztésben lesznek informatikai részek, mint ahogyan logisztikai kérdések, de kereskedelmiek is. Az e-számlaforgalom bevezetéséhez alapvetően a cégek elkötelezettsége és együttműködése kell. ■

We have reached implementation

The legal aspects of electronic invoicing, the IT background of electronic archives, the operation of the GSI/Perfekt data bank, the system of working out a common business language, the harmonisation of basic data and other topics were all discussed in detail during the conference about electronic invoicing.

Price competition is going to get tougher next year than ever before and retailers are going to earn less. This can be compensated by the introduction of fully electronic invoicing and registration of orders – said Stefan Skopp of Metro stores.

– We are no longer arguing about legislation, only minor changes are left to be made. – he added.

At the moment T-Systems is the best known name in this field, but Synergon, Docca and Seeburger – all with a strong foreign background – are also ready to enter this market. These companies will be able to offer tailor made solutions to electronic invoicing needs, once the market takes off. ■

Tisztelt Olvasó, kedves Kollégák!



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató,
Grow Sales Kft.

Örömmel köszöntelek Ben-
neteket egy új lap új rovatá-
nak bemutatkozásakor. So-
kan ismeritek a lap indulásá-
nak hátterét, amelynek leglé-
nyegesebb eleme az, hogy
egyre több új igény és elvárás
fogalmazódik meg az iparral
és kereskedelemmel szem-
ben, és egyre több új igény és
elvárás fogalmazódik meg velünk, értékesítő-
kel szemben is.

Lássuk be és lássuk meg, hogy szükségünk van
az új kihívásokra, szükségünk van az előrelé-
pésre, egyfajta megújulásra.

Szükségünk van arra, hogy teret és lehetőséget
biztosítsunk egymásnak, hogy mélyebben is-
merhessük meg egymás feladatait, gondolatait,
és közösen keressük a megoldásokat a közös
problémákra.

Szükségünk van arra, hogy megismerjük és
megosszuk egymással sikereinket, melyek ré-
vén jó példával, ötletekkel, tanácsokkal támo-
gathatjuk egymást, egy szűkebb szakmai közös-
ség – az értékesítők – munkájának fejlődését.

Olyan fórumot kívánunk teremteni, ahol az ér-
tékesítéssel és üzletfejlesztéssel foglalkozók
„egymás közt” cserélnek eszmét, tájékozódnak
új megoldásokról és lehetőségekről, válaszokat
kapnak az őket – minket – leginkább foglalkoz-
tató kérdésekre.

A rovatot szándékaink szerint e közös feladatok
és érdekek mentén szerkesztjük, amelyben
számítunk aktív részvételekre, témák felveté-
sére, véleményekre, javaslatok közreadására. ■

A fejlődés- és teljesítményorientált
vállalati filozófiák, cél- és esz-
közrendszerek új alapokra és el-
vekre helyezték a kereskedelmi tevé-
kenységet. Gyökeresen átalakultak az
addig megszokott munkamódszerek,
megváltoztak a prioritások.

Hol kisebb, hol nagyobb (általában na-
gyobb) intenzitással feszültek egymás-
nak a vállalatok által kiépített, nemzet-
közi tapasztalatokon, know-how-n
nyugvó „rendszerek”. Tapasztalhattuk,
hogy sok helyütt háttérbe került az
„egyén” és az „egyéniesség” szerepe, és
sokunkat beszippantotta a rendszer-
szemléletű – szűrkés árnyalatú – „tö-
megtermelés”, a futószalag.

Tettük a dolgunkat, schaffhauseni pon-
tossággal végeztük a standard és rövi-

Csak egyszerűen...

A – rendszerváltozást követő – elmúlt másfél évtized során a
nemzetközi tulajdonosi háttérrel rendelkező vállalatok megjelené-
se, a globalizációs hatások az iparban és a kiskereskedelemben az
én generációm számára – akik pályánkat a 70-es évek végén, a
80-as évek elején kezdtük a kereskedelemben – új időszámítást,
„szakmai rendszerváltozást” is hoztak.

desen megszokottá vált feladatainkat,
mégis az ezredfordulót és különösen az
EU-csatlakozást követően, egyre gyak-
rabban szembesültünk azzal, hogy az
már nem mindig elég ahhoz, hogy
eredményesen és hatékonyan feleljünk
meg a velünk szemben támasztott elvá-
rásoknak.

Az utóbbi években tapasztaltam, hogy
egyre gyakrabban merül fel az igény:
töltsük meg valós tartalommal kitűzött
szlogenjeinket, legyünk és lehessünk
mások, különbözzünk és különböztes-
sük meg magunkat és vállalatainkat, le-
gyünk ismét egyéniek.

Talán ennek is köszönhető, hogy tuda-
tosan alkalmazva, ebben az időszakban
került szakmai szótárunkba az értéke-
sítő szó és titulus, amely – talán csak a
magyar nyelv sajátosságaként – a leg-
pontosabban és legszebben fejezi mun-
kánk lényegét: értéket nyújtani, értéket
teremteni.

Ez azonban a piacgazdasági körülmé-
nyek között, az élesedő – szinte iparág-
és szektorfüggetlen – versenyhelyzet-
ben, egyre nagyobb kihívások elé állítja
az értékesítési szervezeteket. Különö-
sen akkor, amikor a gazdálkodó szerve-
zetek nagy többsége hasonló alapelvek
mentén – úgymint fenntartható növe-
kedés, javuló eredményesség és növekvő
hatékonyság – fogalmazza meg cél-
kitűzéseit.

Ennek következményeként az ügyfelek
és fogyasztók kegyeiért folyó küzde-
lemben egyre újabb és újabb termékek,
szolgáltatások jelennek meg, melyek
értékesítése is egyre bonyolultabbá vá-
lik. Az sem ritka, hogy az összetett
feladatokra és helyzetre való tekin-
tettel a vállalatok többsége –
egyidejűleg – akár 4-5
különböző megközelítést is
alkalmaz az értékesítési folyamatok és
teljesítmény menedzselése, mérése és
fejlesztése vonatkozásában.

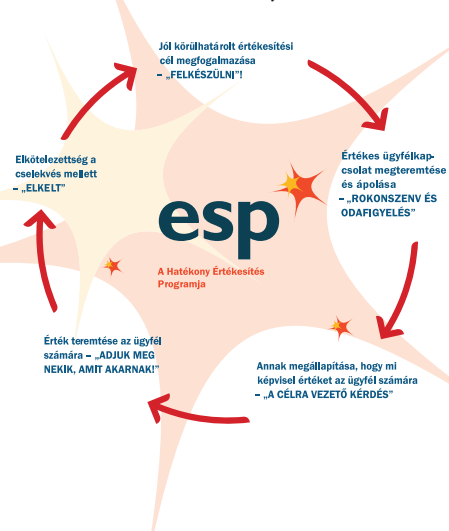
Magunk is bonyolítjuk az amúgy sem
könnyen áttekinthető és ellenőrizhető
folyamatokat, megfedkezve a zseniá-
lis einsteini mondásról:

„Mindent a lehető legegyszerűbbé kell
tennünk, de annál már nem egyszerűb-
bé.”

Ennek a gondolatnak a jegyében nyújt
segítséget az értékesítési szervezetek-
nek és értékesítési munkatársaknak
egy új módszertan, az ESP, a Hatékony
Értékesítés Programja, amely új pers-
pektívából közelíti meg az értékesítési
folyamatot:

„Hatékonyság az egyszerűség révén”
vagy másképpen fogalmazva: „Ne elad-
junk, hanem könnyítsük meg ügyfele-
inknek, hogy tőlünk vásároljanak.”

Az ESP módszertana, a Sales
interAction (UK) alapítói, Steve Martin
és Gary Coleran által kidolgozott rend-
szer az olyan vállalatokkal, mint a
GlaxoSmithKline, a NIKE, a Pfizer, a
Microsoft, az AstraZeneca vagy a Bri-
tish Telecom folytatott értékesítés fej-
lesztési munka tapasztalatai mellett tu-
dományos kutatásokon alapul. Méltán
emelhető ki a sorból Prof. Rober B.
Cialdini (Regents Professor of
Psychology at Arizona State University)
a „Befolyásolás lélektana” c. –
világszerte több mint egy
millió példányban eladott –
mű szerzője.



Az ESP, a Hatékony Értékesítés Programja, a vállalatok tevékenységének egészére alkalmazható – egységes értékesítési és értékesítés fejlesztési rendszer. Elemeinek köszönhetően „szisztematikus” üzleti eszköz.

Az ESP, a Hatékony Értékesítés Programja magyarországi kizárólagos partnere a GROW Sales Kft.

Az értékesítők és értékesítési szervezetek jelentős része kénytelen szembenézni az ügyfélkör folyamatos és rendszeres változásának kockázatával, olyan ügyfélportfólió-fluktuációval, amely jelentős erőforrásokat igényel mind materiális, mind pedig humán erőforrás-oldalon.

Eközben az értékesítési szervezetre és munkatársakra nehezedő nyomás egyre nő, mind az eredményesség, mind a hatékonyság növelése érdekében, amelyet azonban többnyire még mindig kvantitatív, mintsem kvalitatív módszerekkel

igyekszünk láthatóvá, értékelhetővé és így módon fejleszthetővé tenni.

A vállalatok többsége az elvárásoknak való megfelelést az értékesítési munka-



társak képzésével, az esetek többségében újabb és újabb – didaktikus – képzési formákkal támogatják. A fókusz a személyes készségfejlesztés mellett az értékesítési technikák bővülő eszköztárára kerül. Nagy kérdés, hogy a felgyorsult értékesítési folyamatban áll-e

rendelkezésünkre elegendő idő ahhoz, hogy bonyolult eszköztárakból „válogassunk” és egyáltalán szükségünk van-e bonyolult eszköztárakra?

Az ESP, a Hatékony Értékesítés Programja elveti az értékesítési folyamatot és az értékesítés megközelítését bonyolító lényegtelen koncepciókat, tippeket és taktikákat. Azokat az alapelveket tanítja, amelyek az értékesítés tényleges hatékonysága szempontjából elengedhetetlenek, s valóban változást hoznak az értékesítő és

az ügyfél kapcsolatában. Tartalmaz oktatási és vezetési módszereket, útmutatást az önfejlesztéshez, tárgyalástechnikai elemeket, valamint a képzés és fejlesztés elemzésére használható eszközöket.

E megközelítés révén – azaz a módszerek egyszerűsítésével – hatékonyabban és eredményesebben végezhetjük értékesítői munkánkat, és egyúttal lehetőséget teremtünk arra is, hogy „kiválva a tömegből” tág teret nyissunk magunk és munkatársaink személyes és szakmai fejlődése előtt. ■

Keep it simple...

In recent years, I have noticed that performing our duties mechanically, in accordance with internationally accepted "best practices" was often no longer enough to get the results expected from us. A new methodology, ESP (Efficient Sales Program) can help sales organisations and staff to get a new perspective of the sales process. The basic idea is "Not to sell, but make it easier for our clients to buy from us". ESP is based on scientific research, as well as experience with sales organisations like that of NIKE, Pfizer, Microsoft, or British Telecom. It is an integrated sales and sales development system which can be applied to the whole scope of activities within a company. The exclusive ESP partner in Hungary is GROW Sales Kft. ESP is limited to those principles which are truly essential for efficient sales and which can make a real difference in the relationship between sales executives and their clients. Owing to the simplified approach used by ESP, sales activities can be made more efficient and we can also get a chance to "stand out from the crowd". ■

GRIPPER – a függesztett plakáttartók új generációja!



Gyakran cserélődő információinak gyors és esztétikus megjelenítése

➤ A Gripper 2 változatban létezik: felfüggeszthető klipsszel illetve tetszés szerinti felületre rögzíthető ragasztócsíkkal.

➤ Megtartja a papírt, kartont, műanyagot, a legvékonyabbtól, a 2,5 mm vastagságú anyagig.

Kérje ingyenes termékmintákat és 2006. december 15-ig érvényes speciális ajánlatunkat!



RENDELÉSFELVÉTEL, ÜGYFÉLSZOLGÁLAT: HL Display Hungária Kft., Bánfi Violetta
Tel.: 248 20 60 Email: violetta.banfi@hl-display.com www.hl-display.hu



GLOBUS Földkerekség ízei

Mikrohullámú sütőben 2 perc alatt elkészíthetők a világ számos pontjáról elnevezett GLOBUS készételek. Ajánlott fogyasztói ár: Csevápcsicsa és Provence-i sertésragu: 439 Ft, Bajor vadas és Palermói pulykaragu: 499 Ft. Csomagolás: 350g műanyag tálcza; 10 db/kínáló karton. Termékelőny: gyors, kényelmes, gazdaságos, 1 évig eltartható hűtés nélkül! Bevezetés hónapja: 2006. október. Támogatások: TV-reklám, sajtóhírdetések, eladáshelyi reklámanyagok, kóstoltatások. **Kapcsolatfelvétel:** Globus Konzervipari Nyrt. Kapcsolattartó: Botta Diána trade marketing manager T.: (1) 4321-643; F.: (1) 2614-424; E-mail: botta.diana@globus.hu; www.globus.hu



GLOBUS canned foods named after many places in the world, can be prepared in micro wave ovens within 2 minutes.

Helia-D Intenzív Testápolók

A Helia-D Intenzív Testápolók a napraforgószár-kivonat mellett egyéb növényi hatóanyagokat és vitaminokat tartalmaznak, amelyek a bőr ápolását és egészségesen tartását segítik. A nappali és éjszakai testápoló 15 fajta, a bőrfeszítő 16 fajta, ebben a kategóriában kiemelkedő mennyiségű hatóanyagot tartalmaz. A tartalmas testápolók rekordsebességgel szívódnak fel, emellett az illatuk is különleges. A csomagolásuk pedig rendkívül higiénikus, mert a flakon nyílásában elhelyezett szilikonmembrán megakadályozza a környezetben lévő káros anyagok bejutását, és könnyíti az adagolást. Kiszérelés: 10 db/karton, 192 karton/raklap. Bevezetés: 2006. november. **Kapcsolatfelvétel:** Helia-D Kft. 1034 Budapest, Bécsi út. 60.; Kapcsolattartó: Petke Lóránt; T/F: (1) 2610-296



Helia-D Intenzív Body Lotions contain an exceptionally high proportion of active ingredients, have a unique fragrance and are absorbed faster than other products.



TopJoy gyümölcsital-újítások

A Superbrands díjas TopJoy márkájú, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül készült, 200 ml-es alma-, narancs- és őszibarackitalokat kínál a gyermekeknek. A furfangos szívószállal ellátott, praktikus dobozok könnyen elférnek a táskában, uzsonnás csomagban, így nemcsak otthon, de útközben, vagy az iskolában és a munkahelyen is egész nap felfrissítenek. A gyerekek öröme a csomagolást a Bolondos Dallamok kedvelt rajzfilmfigurái díszítik: Csörke, Dodó kacsa és Szilveszter macska. Kiszérelés: 27 db/karton; 15 karton/sor; 120 karton (3240 db)/raklap. Bevezetés: 2006. december. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505



The Superbrands award winning TopJoy brand offers new, apple, orange and peach drinks made without preservatives and artificial colouring for children, in 200 ml size packaging.



KORONA 4 tojasos 5 kg-os termékcsalád

Az 5kg-os polietilén zsákba csomagolt 4 tojasos Korona száraztészta előnye, hogy könnyen kezelhető, optimális kiszérelésben kerül forgalomba. Bevezetés hónapja: 2006. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** MARY-KER Kft. Kapcsolattartó: Sajcz László marketing- és kereskedelmi igazgató. T.: (27) 351-740; F.: (27) 351-501; E-mail: mary-ker@mary-ker.hu; www.koronaateszta.hu



The advantage of Korona pasta made with four eggs is that it comes in 5kg size, easy to handle PE bags.

Riceland 1 perces rizsek

Riceland 1 perces poharas Barna rizs és Riceland 1 perces poharas Basmati rizs tavaszi zöldségekkel. Fogyasztói kiszérelés: 2 x 125 g, kereskedelmi kiszérelés: 8 csomag/karton. Ajánlott fogyasztói ár: 379-399.- Ft. Minőségét megőrzi: 1 év. Termékelőny: Mikrohullámú sütőben 1 perc alatt elkészül; természetesen egészségesen, tartósítószer-mentes, színezőanyag-mentes, génmanipulált anyagot nem tartalmaz, gluténmentes. Bevezetés: 2006. nyár. Támogatások: TV-kampány, hirdetések. **Kapcsolatfelvétel:** Riceland-Mo. Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 3029-292; Fax: (1) 3029-291; www.riceland.hu



Riceland 1 minute brown rice and Riceland 1 minute Basmati rice with spring vegetables.



Joya Exotic szójaital

Joya szójaital Exotic 1 literes kiszérelésben. Tejhelyettesítő, UHT; elhelyezése javasolt szemmagasságban; Tetra hasáb 1l csomagolás, visszazárható csavaros kupak; 10db/karton, 75 karton/raklap. Termékelőny: Az egészségtudatos életmód kedvelőinek ízletes finomság a Joya szójaital család új tagja a trópusi gyümölcsökkel és vitaminokkal készült Joya Exotic. A téli időszakban különösen kedveltek az ellenállóképesseget növelő, A, C, E vitaminokat tartalmazó készítmények, így különösen jó időzítéssel kerül bevezetésre a termék. 100% növényi, szója alapú, laktóz-, glutén- és koleszterin-mentes. Génmanipulációtól mentes, kizárólag osztrák szójabab felhasználásával készült magas minőségű termék. Vegetáriánusok, laktózérzékenyek is fogyaszthatják. Bevezetés hónapja: 2006. november; Támogatások: sajtó, kóstoltatás, események. **Kapcsolatfelvétel:** MONA Hungary Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 4301-368; iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu



The new member of the Joya family of soya drinks, Joya Exotic in 1 litre bottles has a delicious taste with tropical fruits and vitamins for people devoted to a health-conscious lifestyle.



Fenjal termékcsalád: testápoló, tusfürdő, golyós dezodorok és fürdőolaj

A svájci Doetsch Grether A.G. által gyártott Fenjal termékek magyarországi forgalmazója a CosmoMix Kft. A 2 termékvonallal (intenzív ápolás és gyengéd érintés) összesen 9 tagja közül a Fenjal testápolók a mandulaolaj, E, C, B5-vitaminok és az aloe vera ápoló hatásával, 200 és 400 ml kiszerelésben kerül forgalomba. Termékjelölő: bőrbarát, dermatológiailag tesztelt, PH semleges.

Kapcsolatfelvétel: CosmoMix Kft., 1537. Budapest, Pf: 377
Tel.: (30) 6379-026. www.cosmomix.hu/fenjal



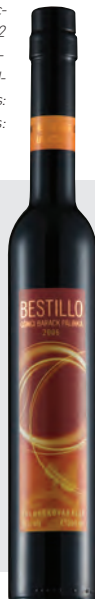
CosmoMix Ltd. is the Hungarian distributor of Fenjal products manufactured by the Swiss company Doetsch Grether A.G. Portfolio contains 2 product-lines (sensitive touch and intensive care), altogether 9 products, among them: Fenjal body lotions with vitamins E, C, B5, almond-oil and aloe vera is marketed in 200 and 400 ml sizes. Advantages: skin-friendly, dermatologically tested, PH neutral. Contacts: CosmoMix Ltd.

Prémium kategóriás BESTILLO pálinka

Termékeinket a pálinka készítésre legalkalmasabb, legízletesebb gyümölcsfajtákból készítettük. Különlegességünk a Gönci barack pálinka, amely eredetvédett termék. Minden termékünk sorszámozott, limitált mennyiségben kerül forgalomba. Az olyan különlegességekből, mint a málna vagy a szeder csak 1500 üveg készült. Kiszerelés: 6 üveg/karton. Bevezetés hónapja: 2006. november. **Kapcsolatfelvétel:** Boldogkő-Fruit Kft. Kapcsolattartó: Czákó Gábor ügyvezető igazgató. T.: (70) 5170-754; F.: (46) 306-628; E-mail: gaborczakob@bestillo.hu; www.bestillo.hu



The premium category BESTILLO palinka is made from the most delicious fruits. All bottles are numbered and marketed only in limited quantities.



Nyisson biosarkot üzletében!

Tanácsot adunk a választék kialakításában. Mindent megtalál bio nagykereskedésünkben a bio alapélelmiszerektől a biocsemegékig.

Kiszállítás 48 órán belül.

Nyitva: H-P 7-18h; Szó 8-13h

Tel.: 06 26 505152, info@biopiackft.hu,

www.biopiackft.hu

Cím: 2000 Szentendre, Dózsa György út 26.

Szeretnénk felhívni figyelmét a Tartex+Dr. Ritter németországi partnerunktől importált mintegy 60 különböző termékre!

Közülük mintegy 55 kizárólag BIO termék, a Biokontroll Hungária Kht. által ellenőrizve. Például 5-féle élesztőmentes Tartex Cremisso pástétom (medvehagymás, cukkini-paprikás, paradicsom-bazsalikom, tormás-almás, paprika-chilis), 3-féle 3,7%-os zsírtartalmú Tartex Balance pástétom túrós alanyaggal, valamint gluténmentes müzliszelet és spanyol mandulából készült 1 l-es mandulaital. Hidegen sajtolt, négyféle, 250 ml-es OMEGA 3 növényi olaj és az OMEGA 3 biomüzliszelet is kapható az 5, illetve 125 gr-os kiszerelesű pástétomok mellett. További biotermékeink, amelyekkel változatosabbá tehetik étrendjüket, megtalálhatók a bioboltokban, reform nagykereskedésekben (HerbaHáz, Mediline, Bioritmus), a Rotschild üzletekben és egyre több, az egészséges élelmiszerek kínálatára hangsúlyt helyező üzletben.

Limmat Budapest Kft.

1125 Budapest, Nógrádi utca 9. Tel.: 06 1 319-3032.

Joya

AZ A CSODÁLATOS SZÓJA



MINDEN JOYA TERMÉK

- Laktózmentes
- Koleszterinmentes
- Izoflavinokban gazdag
- 100%-osan növényi alapú

Kizárólag osztrák, a szigorú EU-szabványoknak megfelelő, garantáltan génm manipulációtól mentes szójababból készült.

Kiváló minőségű Joya szójatermékek az egészségtudatos és speciális igényű vásárlók - laktózérzékeny, vegetáriánus, fogyókúrázó - meggyerésére! A szép bőr, rugalmas erek, erős csontok és az egészségmegőrzés érdekében egyre többen keresik és vásárolják a Joya UHT és friss szójatermékeket, amiről a széleskörű marketingtámogatás - sajtókampány, események, kóstoltatás, direct mail stb. - gondoskodik.

Minden forgalmazó üzlet felkerül honlapunkra!

További információ: MONA Hungary Kft. Vevőszolgálat Tel.: 06-1-430-1368, iroda@monahungary.hu

www.joya-szoja.hu



Már szakmai közhely, bár nem lehet elég-szer ismételgetni, hogy a vásárlói döntések 75 százaléka a vásárlás helyén, a boltban dől el. Épp ezért az első meccset a helyszínválasztás befolyásolásával kell megnyerni, és ez egyenes kiesési rendszer: ha a vásárló a konkurenciához megy, elvesztett az adott lánc számára. Mivel Magyarországon a szórólapokat, akciós újságokat a régióban is kiemelkedő módon olvassák át a vásárlók, ezért fontos, hogy egy lánc már ebben is különleges, egyedi legyen, és imázsát ezen a csatornán keresztül is következetesen építse.

Lényeges részletek

A SPAR hálózat ezt a feladatot úttörő módon oldotta meg: hiteles tanácsadótól, unikális tartalommal töltötte meg akciós újságjának oldalait. A koncepció egyértelmű, az üzenet a lánc oldaláról a fogyasztók felé a megbízható, hiteles, minőségi, szakértői képet építi fel, megcélözva így az igényes, minőség-tudatos vásárlói kört.

– Egyre nagyobb szükség van tematikus szórólapokra. Szegmenseink nagy része már olyan mélységű, hogy azt már érdemes részletesen is bemutatni, lásd Borkatalo-

Tematikus promóciók speciális igényekre

A világkereskedelem, világmárkák mellett szükségszerűen megjelenik a világpolgár, a tudatos, képzett. Ez a globalizáció egyik pozitív oldala. Ha nem is világ-, de európai vásárló, aki a széles választék mélyére szeretne látni. Ezt a trendet felismerve jelenteti meg a Spar tematikus szórólapjait, nagy sikerrel.

gus, Ínyenckatalógus... – sorolja Barathy Tamás, a SPAR Magyarország Kft. akció-szervezési vezetője.

– Miben különbözik három láncuk ugyanarról a tematikáról szóló szórólapja?

– Maximum a termékszám-ban lehet különbség. Az üzlethálózataink méretkülönbségéből adódóan természetesen a szortiment sem azonos, ezért vannak különbségek a hirdetésben. Szórólapjaink egy az egyben elérhetőek a www.spar.hu-n is, amelyet egyre többen böngésznek, használnak.

Egészség, sőt azon is túl

Egyre többen szenvednek eddig ismeretlen, megmagyarázhatatlannak tűnő betegségekben, allergiában, étel-érzékenységekben. Ez indokolta, hogy a SPAR augusztus 3-16. közötti szórólapjának témájául a laktózérzékenységet választotta. A szakértők 14-40 százalék közöttire becsülik a tejcukor-érzékenységben szenvedők arányát a teljes lakosságon belül. A laktóz-összeférhetetlenség azt jelenti, hogy a tejben természetesen előforduló tejcukrot (laktózt) a szervezet nem, vagy csak részlegesen tudja megemészteni, ezért a tej és tejtermékek fogyasztása számos kellemetlen tünetet okoz: puffadás, hasmenés stb. A köznyelvben csak tejérzékenységgént emlegetett ételérzékenység valójában takarhatja az

előbb leírt tejcukor-érzékenységet, vagy a ritkábban előforduló tejfehérje-érzékenységet is.

A növényi tejhelyettesítők legnagyobb szegmense a szójatermékek, hiszen a szójaitalok kiváló tej- és tejtital-helyettesítők, nagyon magas a fehérje-, és jelentős a kalciumtartalmuk, ráadásul kolleszterin-mentesek, így az egészséges életmód, betegségmegelőzés és sportos, dinamikus életvitelt választó fogyasztóknak is egyre kedveltebb termékük. Tejhelyettesítőként még különböző rizs-, rozs- és zabitalokat is megtalálhat a vásárló a kereskedelemben. A tejtermékek helyettesítésére a magas minőségű szójakészítmények jelentenek izletes alternatívát. Mind a natúr, mind a

– Mi volt a promóció célja? – kérdeztük újra Barathy Tamást.

– Széles szortimentünk eme részkatóriájának bemutatása, laktózérzékeny vásárlóink figyelmének felkeltése, továbbá étkezési tanácsok adása a szójából készült termékek fogyasztására vonatkozóan. Minden bizonnyal a láncolat pozitív megítéléséhez is nagyban hozzájárul a speciális táplálkozási igényekkel rendelkező fogyasztók felé nyújtott gesztus. Reméljük elégedett és visszatérő vásárlóink lesznek.

– Milyen in-store eszközök segítették a promóciót?

– Hűtőkádas másodkihelyezések, gondolvégek, illetve akciós POS anyagok, árkom-munikáció.



A Joya Spuri lányok megfutották a 17. Szupermaraton Bécs-Pozsony-Budapest távját és a 11. helyet érték el. A mozgás, dinamizmus, a mindennapokban megvalósítható egészség, a kortalan fittség a Joya szellemiségéhez is hozzá tartozik

gyümölcsdarabos joghurtok, mind a joghurtitalok helyettesítésére rendelkezésre állnak immár kiváló termékek. Az augusztusi SPAR, Interspar és Kaiser's újságokban ezek a termékek teljes oldalon, a SPAR dietetikusa-nak tanácsaival jelentek meg.

– Milyen eredménnyel zárult az akció?

– Várakozáson felülivel: a promotált termékcsoport sok-szoros forgalmat produkált. Ez fantasztikus eredmény egy gyakorlatilag újdonsült kategóriára vonatkozóan. Az akciót jól előkészítették a női és életmód magazinok-

ban megjelenő szerkesztőségi ajánlók, hirdetések és a laktóz-intoleranciával foglalkozó orvosok, dietetikusok, valamint laktózzérékeny betegek Direct Mailben való elérése, a Joya szójatermékekről részletes információk kiküldése. Jó példája ez a koncepció a kommunikációs vonalon átívelő (Through The Line) marketingstratégia megvalósulásának.

– Milyen vásárlói visszajelzések érkeztek?

– Vásárlóink, köztük a törzsvásárlók is, örömmel vették, hogy egyre több olyan terméket forgalmazunk, amelyek nem csak egészségesek, hanem speciális fogyasztási igényüket is kielégítik.

Igény az információra

Mit lehetne másképpen csinálni, javítani? Érdekes lenne például a kihelyezéseknél külön tájékoztatókat elhelyezni arra vonatkozóan, hogy miért hasznos és egészséges ezen termékek vásárlása. A fogyasztóknak óriási információ igényük van, csak meg kell találni a vásárlás helyén legnagyobb hatékonysággal alkalmazható eszközt, ami az információk folyamatos, hiteles rendelkezésre állását biztosítja.

Laktóz-, glutén-, koleszterinmentes termékek – ezek azok a területek, ahol egyre több termékinnováció megjelenésére lehet számítani, hiszen a fogyasztók életmi-

nőségének javítása a nemes cél, amiért érdemes újítani, szemléletmódot váltani,

mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek. ■

K. I.

Promotions to meet special needs

With international trade and international brands, the conscious and well-informed cosmopolitan has also appeared. European customers wish to see behind the wide assortment of products available to them. This is why SPAR is successful with its leaflets focusing on various topics.

SPAR has used a pioneering solution by employing an expert, an authentic source of information, a nurse to fill the pages of its leaflet. Contents of the printed publication are always synchronised with that on the Internet. The concept is clear: to convey a feeling of reliability, credibility and quality to the quality-conscious consumers.

– Most of our segments are so large, that it is worth taking a detailed look at them, like our Wine catalogue, or our Gourmet catalogue – says Tamas Barathy from SPAR Hungary.

SPAR has chosen lactose sensitivity to be the topic of its leaflet for the 3–16. August period. According to estimates, 14–40 per cent of the population is suffering from this problem, which is due to the inability of the body to digest lactose adequately. Sensitivity to milk protein also exists, though it is less common. Among milk substitutes, the largest segment is that of soya drinks, which are cholesterol-free and rich in protein and calcium. Other milk substitutes are rice, rye and oat drinks. Excellent quality soya products with various flavours are available.

These products appear on a full page in the August issue of the SPAR, Interspar and Kaiser's leaflets with advice from SPAR's expert nurse. – We believe that our advice for consumers with special dietary needs will serve to enhance our image as well – ads Tamas Barathy. This promotion resulted in sales of the promoted products showing a four hundred per cent increase, a fantastic achievement for a practically brand new category. The campaign was well prepared, with related articles in women's and lifestyle magazines, paid advertisements and direct mail to patients suffering from lactose-sensitivity, dieticians and doctors. In short: it was a good TTL campaign. ■

Sebességváltás a piackutatásban

Új szelek fújnak a piackutatásban. Ma már nem elég az akciós szórólapok beszkenyelése, termék, idő és kereskedelmi lánc dimenziók mentén történő feldolgozása, hanem további adatokkal, szolgáltatásokkal kell segíteni az elemzéseket. Elémenni a kérdéseknek, amelyek megválaszolásához sokszor nem elegendőek az említett alapadatok – mondja Sterbinszky Miklós, a FOCUS Piackutató Kft. értékesítési vezetője.

Hány fogyasztót ér el a hirdetés? Milyen valós értéket kapok azért a pénzért, amit egy megjelenésért fizetek? Tényleg megérte ott, akkor és annyiszor hirdetni? Ezekre a konkrét kérdésekre kell megtalálni a választ.

A FOCUS módszereivel mérhető a reklám értéke (GAV: Gross Advertising Value, hozzáadott reklám érték). Ennek kiszámításához a prospektusok példányszáma és hatótávolsága mellett a termék reklámjának a felületét is figyelembe veszik. Lehetővé válik a ROI (return on investment) számítás: a hirdetés költségének és értékének valódi összehasonlítása. A hirdető tudja, hogy mennyit fizet.

Nem a nyomtatott példányszám a fontos, hanem, hogy mennyi jut el belőle a célközönségnek: a háztartásoknak. A szórólapokat a FOCUS saját háztartási rend-

szereből kapja, innen tudja pontosan megbecsülni az elosztás hatékonyságát.

A képméret szerepe a hirdetés értékében mára már elfogadott dolognak számít: a kereskedelmi láncok is megkülönböztetik az egyre nagyobb képeket, például image-egész és -fél oldalakat a hirdetés árán keresztül. A hozzáadott reklámértéket azonban (Magyarországon) még csak most kezdjük használni.

Ezek az információk a FOCUS online rendszerében naponta frissülnek.

JOGHURTOK: Alkategória részesedések, 2006. június-október

	Reklám Érték%	Termék Szám%
Gyümölcsjoghurt	79,82%	71,81%
Natúrjoghurt	14,89%	21,67%
Ivójoghurt	5,29%	6,53%
Összesen	100,00%	100,00%

Forrás: FOCUS

A táblázatból jól látszik, hogy például a joghurt-kategóriában míg a gyümölcsjoghurtoknak 80 százalékos reklámérték-részesedése van, addig a hirdetett termékek darabszáma szerint ez a szám csak 72 százalék, tehát kevés hirdetéssel nagyobb reklámértéket sikerült megszerezni. A natúrjoghurtok esetében ez az arány fordított: 21 százalék a termék-hirdetéseknek 15 százalékos reklámértékkel rendelkezik, azaz a „mennyiség a minőség előtt” elvet követve, csak kevésbé értékes helyeket sikerült megszerezni. A hirdetett termékek darabszámát tekintve minimális szezonális figyelhető meg a nyári időszakban a joghurt (Gyümölcs+Natúr+Ivó) piacon.

Az augusztusi promóciós időszakban a Spar csoport összesen 37,4 százaléknyi reklámér-

téket szerzett a joghurt piacon. Jelentősen növelve az elmúlt fél éves összesen 17,4 százalékos eredményét. Tehát egy jól sikerült akciós fókuszidőszakot valósított meg az éves átlagánál hatékonyabb hirdetésekkel. ■

office@hu.focusmr.com

New pace in market research

Times are changing in market research. It is no longer enough to have campaign leaflets scanned and processed according to product, period and retail chain, but more data and details need to be used in analysis and questions should be foreseen. How many consumers have been reached? What is the actual value I get in return for my money spent on a publication? Questions like these can be answered using the methods of FOCUS and the Gross Advertising Value can be calculated. It is not the number printed from a specific advertising material that matters, rather the number which actually reaches the target group. ■

A Márkaszövetség bemutatja

1952 – Magyarországon még tombol a sztálinizmus, amikor lekerül a gyártásról az első Vénusz étolaj. Rejtély, hogy azokban az években hogyan kapott zöld utat a római mitológia istennője, és sajnos azt sem sikerült kideríteni, hogy mi állt a névadás mögött. A napraforgó szépsége, vagy az addig zsírral főző, elhízott magyar megszépülése az olajtól?

Mindenestre ma már nincs olyan bolt az országban, ahol ne találánk meg a márkát. Több millió magyar háziasszony használta és használja ma is, a főzés elengedhetetlen eszközeként. Csupán alig 6-7 százalékra tehető azok aránya, akik még mindig rendszeresen zsírral kezdenek hozzá az ételek elkészítéséhez.

A márkanév írásmódja az elmúlt ötven év során többször módosult: először Venus, majd Vénus, a nyolcvanas évektől pedig Vénusz szerepelt a címkén. Maga a címke is gyakran változott, de az alapvető grafikai elemek (a napraforgó és az öt idéző zöld-sárga-barna színvilág) többé-kevésbé mindig változatlanok maradtak.

A napraforgó amúgy, mint kizárólagos alapanyag, a 70-es években rögzült. Korábban, az alapanyag-ellátás kiengesztelatlansága miatt, repceolajat is kevertek hozzá.

A Vénusz kezdetekben parafa dugóval lezárt üvegpalackban, később PVC-palackban került forgalomba, sőt, rövid ideig háromliteres „utántöltő” változatban is kapható volt. 1994-ben tértek át a környezetet jobban kímélő PET-palackra, valamint a kémiai finomításról a kéméletesebb fizikai finomításra. A Vénusz márka 1997 óta szabadalmi oltalom alatt áll, és 2001-ben megkapta a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet.

A márkanév írásmódja az elmúlt ötven év során többször módosult: először Venus, majd Vénus, a nyolcvanas évektől pedig Vénusz szerepelt a címkén.



„Jelentem az olvasónak: telik!” – dr. Köves András, a Bunge Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója

A jól ismert és közkedvelt 1 literes, 5 literes és 10 literes kiszerelés mellett 2004 őszétől kapható a 2 literes kiszerelés, amely praktikus mérete és könnyű fogása miatt lett népszerű a vásárlók körében.

Háziasszonyok és háziférfiak

Az uniós csatlakozásunkig a Vénuszt vámok védték. Utána természetesen nagy számban jelentek meg konkurens termékek, ám egy erős, felépített, kitalált márkával találták magukat szembe.

Vénusz, a konyha istennője

A Vénusz mint márka, tradícióira, és a családi étkezésekben betöltött elengedhetetlen szerepére alapoz. Ezt tükrözte a közelmúltig használt szlogenje is: „Vénusz. A családhoz tartozik.” A márka új jelmondata: „Vénusz. Minden főgáshoz.”

A Vénusz sokoldalú segítőtárs a konyhában, bármilyen étel elkészítéséhez ajánlott. Kiválóan alkalmas sütésre, főzésre, pácolásra, majonéz és különféle saláták elkészítésére. Éppen a többféle felhasználási lehetőség kiaknázása volt az elmúlt évek fő innovációs iránya, és a szlogen megváltoztatásának fő oka. A húsok pácolásához, kerti grillezéshez, saláták ízesítéséhez és különféle szószok elkészítéséhez ajánlott, ötféle íze-

sítésű, félliteres termékek 2005 elejétől kaphatóak. A fokhagymás, pikáns, kerti zöldfűszeres, provanszi és olívaolajat is tartalmazó Vénusz étolajakat elsősorban a kreatív, kísérletező szellemű háziasszonyok kedvelik.

– Vagy inkább fogalmazunk úgy: az ingyencék – javítja ki dr. Köves András, a Bunge Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója. – A márka életében először, a Márkaszövetség égisze alatt hamarosan induló kampányban ugyanis a Vénuszt egy fiúval reklámozzuk. Ez a márka célcsoportjának fiatalítása, kiterjesztése, egy apró reakció a főzési szokások változására.

Racionális és emocionális kötődések

A Vénusz életében egyaránt fontos a racionális és az emocionális kötődés kialakítása. A racionális előnyöket biztosítják az olyan konyhai terméktulajdonságok, mint például a háztartásra szabott méretvariánsok, a szagtalanság, valamint a Foodapesten bemutatkozó újdonság: a kevésbé fröcskölő, habzó étolaj.

– Ezzel a termékkel egyben egy új méretvariáns is debütál a Vénuszon belül: a 3 literes. Ennyi étolaj fér bele ugyanis a fritőzbe, amelynek használói alkotják majd szándékaink szerint az elsődleges célcsoportot – árulja el dr. Köves András.

Az érzelmi azonosulást szolgálják az ízesített Vénuszok. Kényelmi funkciójukon túl fejlesztik a konyhai kreativitást. Ezen a téren is van újdonság a Foodapesten: a borsos Vénusz.

Azzal, hogy a Vénuszt felruházták racionális és emocionális kötődést lehetővé tévő terméktulajdonságokkal, megkülönböztették a piacon kapható többi ét-

olajtól. Külön kihívást jelentett azonban, hogy elkülönítsék a felfújókban a cég másik, magasabbra pozicionált márkájától, a Florioltól. Ezért a Floriolt az egészségre „hegyezték ki”, mint a fogyasztók számára legértékesebbnek tekinthető termékelőnyre. A Vénusz kézzelfogható, közvetlenül megtapasztalható pozitívumaival szemben egy elvontabb, hosszabb távon előnyös termékjellemző került kiemelésre. A márkaépítés eszközeire lefordítva: a Vénusszal készíthető finom ételeket összegyűjtő szakácskönyv az egyik oldalon, egy független szakmai szervezet (a Magyar Dietetikusok Szövetsége) elismerése a másik oldalon.

Gallért kaphat, gellert nem

S ha már a márkaépítés kihívásainál tartunk,

nem kerülhetjük meg a trade marketing eszközök kérdését sem. Különösen mostanság, amikor a felhangosodott médiazajból egyre nehezebb kihallatszódni, és ezért a bolt mint küzdőtér, felértékelődik.

Az eladótéri marketing elsősorban fizikai korlátokba ütközik. A termék súlya és térfogata nehezíti a mozgathatóságot, viszont étolaj-mintákkal a fogyasztó nem tud mit kezdeni. A másodlagos kihelyezéseket folyton újra kellene tölteni, ilyen szintű szervízt a termékkategória marginja nem bír ki. Mit lehet lenni? A szóba jöhető eszközök közül az

igazgató a promóciók kellék-tárának színesítését és a nyaklogókat, a termékek „felgallérozását” emeli ki.

Sikeres termékcapcsolásokról is beszámol: a

kulináris örökök mentén más termékkategóriák meghatározó gyártóival működtek együtt egy-egy promóció erejéig. Azonban mértéket kell tartani: egy ilyen alapvető élelmiszer túlzásba vitt márkázása a termék profitabilitásának kárára megy.

– Ha már a Vénusz története a pártállamban kezdődött, nem tudok kihagyni egy csábító metaforát – mosolyodik el dr. Köves András. – A márkát úgy örököltük az előző rendszerből, mint egy monumentális, kívülről gyönyörű, de belül

üres szobrot. Most meg

kell tölteni vonzó tartalommal. Jelentem az olvasónak: telik! ■

Szalai László



UK Vénusz, goddess of the kitchen

1952 – Stalinism is still raging in Hungary when the first bottle of Vénusz cooking oil comes off the production line. How such a name could be chosen in those times is still a mystery. In any case, this brand is present even in the smallest stores today. Both the name and the label have undergone some changes during the past fifty years, though the style has remained unchanged. Sunflower oil has been the basic ingredient since the 70's. Before that, rape-oil was added in some quantities, as a result of unpredictable agricultural production. At first, Vénusz was sold in glass bottles with corks, later PVC bottles were introduced and even a 3 litre, refillable version was also available. Environmentally less hazardous PET bottles have been in use since 1994. Bottle sizes at the moment are: 1, 2, 5, 10 litres.

Before accession to the EU, Vénusz was protected by import duties. Since then many competitors have appeared, but Vénusz is a strong, well developed brand with a long tradition. Vénusz is a versatile product, which can be used for making any kind of dish. Vénusz versions with various flavours are popular among creative housewives.

Rational and emotional ties are equally important to the brand. Certain properties, like the lack of smell, the bottle sizes and the latest innovation: reduced splatter, represent rational advantages, while various flavours allow emotional ties to develop and also distinguish Vénusz from other cooking oils in the market. It has not been easy to distance Vénusz sufficiently from the other product of the manufacturer, Floriol, which is positioned higher and dedicated to the idea of health. To put it simply: Vénusz is praised by cooks, while Floriol is appreciated by dieticians.

In-store marketing of Vénusz is not an easy task. According to András Köves, sales and marketing director of Bunge Zrt, future promotions will be made even more colourful and bottles will be fitted with a „collar” label. ■

Újdonságok az integrált kommunikációs megoldásokban

Szponzoráció tánclépésben

A Flashdance, a Dirty Dancing, a Chicago vagy akár Az alul semmi után kinek jutna eszébe, hogy kétségbe vonja: a táncos tematikának nem csupán a népszerű bulihelyeken, de a képernyőn is van létjogosultsága. Ahhoz azonban, hogy a témát középpontba állító tehetségkutató sorozat, a Megatánc résztvevői és a műsorhoz kapcsolódó szponzorok valóban betáncolják magukat a nézők szívébe, különleges koreográfiára van szükség.



A Megasztár tanulságaiból kiindulva a TV2 a Megatánc indulásakor az exkluzív szponzori megjelenésekre helyezte a hangsúlyt. Ezzel a műsor túllépett a ma már hagyományosnak számító egyszerűbb integrált megoldásokon. A csatorna a szerkesztőkkel együttműködve úgy alakította ki a hirdetőknak szánt felületet, hogy a műsor minden egyes részletét tekintve – beleértve a hirdetési megjelenéseket is – koherens egységet alkosson.

Táncos koreográfiák szponzorációra

A különleges koreográfia alapeleme az volt, hogy a csatorna a Megatánc minden egyes szponzorával stratégiai együttműködés kialakítására törekedett. Ez persze csak úgy lehetséges, ha a szponzorként megjelenő márkák és a műsor tematikája szorosan illeszkedik egymáshoz.

„A Megatánc és a Discreet tisztasági betét célcsoportja között igen nagy az átfedés, hiszen mi is azokhoz a fiatal nőkhez szólunk, akiknek fontos az ápoltság. A termék segít komfortossá tenni a mindennapokat,

így használói arra koncentrálnak, ami igazán fontos számukra. A Megatánc szereplői is ezt teszik. A márka azt kommunikálja, hogy a magabiztosság a siker záloga, a szponzorációval ezt az üzenetet erősítjük” – magyarázta a márka és a műsor közti kapcsolódási pontot Magda Novakova, a Procter & Gamble brand managere.

„A Megatánc szponzorálása a NESCAFÉ 3in1 fiatalos, innovatív imidzsének kommunikálására remek lehetőséget kínált, a műsorral igen hatékonyan érhetjük el a célcsoportunkat. A leglelkesebb táncos kitaratása sem végtelen, ahogy a NESCAFÉ 3in1 fogyasztóinak energiája sem kimeríthetetlen, de egy finom kávéval folytatódhat a pörgés” – mondta Fehér Kata, a Nestlé senior brandmanagere.

„Nem könnyű feladat időről időre olyan szponzorációs lehetőségre bukkanni, ahol a műsor és a márka, ez esetben a Maybelline

New York célcsoportja egyezik. A Megatánc támogatásával közelebb kerülhetünk a fiatalos, dinamikus, bulizós hölgyekhez, akik életének lételeme a csábítás” – egészítette ki az elmondottakat Hajnal Gábor, a L'Oréal Magyarország Kft. marketingcsoport-vezetője.

Reklámzaj kikapcs

Az exkluzív megjelenések újdonságnak számító eleme a magyar televíziós piacon, hogy a reality műfajt tovább tematizálva a TV2 a Megatáncban belül rovatokat alakított ki. A rovatok a szereplőket és a szponzorokat még közelebbi kapcsolatba hozzák a nézőkkel. A műsor Hétköznapiak címmel jelentkező rovatának partnereként a Maybelline New York lép a táncparkettre, bizonyítva, hogy a dolgos hétköznapiak függetlenül attól, hogy mennyire embert próbáló, azért lehetnek színesek. A Megatánc „Hétköznapijából” kiderül, hogyan telt a táncosok élete a két döntő között. A nézők nyomon követhetik, ahogy a táncosok megtalálják saját stílusukat. A márka, miközben végigkíséri a szereplőket a profivá válás útján, megmutatja valódi arcát. Teheti mindez egy olyan közegben, amelyből száműz-

tek minden zavaró tényezőt. A Megatáncban kizárólag a zene és a tánc létezik, a reklámzaj itt ismeretlen fogalom.

„A Megatánc szponzorációja hatékony

lehetőséget biztosít arra, hogy a reklámzajból kitűnve érjük el célcsoportunkat, és szorosabb, minőségi kapcsolatot alakítsunk ki a potenciális vásárlóinkkal” – világította meg az együttműködés hátterét Hajnal Gábor, a L'Oréal Magyarország Kft. marketingcsoport-vezetője.

A Megatánc másik, Sorsolás című rovatát a Procter & Gamble Discreet márkája támogatja. Ebben derül ki, hogy kivel és milyen stílusban táncolnak a következő döntőben a versenyzők. Emellett a Discreetnek köszönhetően azt is megtudjuk, hogyan lehet megőrizni a lazaságot és a magabiztosságot, bármennyire nehezítik is ezt a külső körülmények. „A táncosoknak a műsor időtartama alatt szinte minden pillanatban összeszedettnek kell lenniük. A Discreet



közvetetten bár, de segít az összpontosításban, bármilyen kihívásról is legyen szó” – fogalmazott Magda Novakova, a Procter & Gamble brand managere.

Össztánc

A műsor, valamint a műsor rovatai előtt és után futó szponzorspotokban, valamint a Megatánc promóciójához kapcsolódva minden egyes támogató (Nestlé – NESCAFÉ, L'Oréal – Maybelline New York, Beiersdorf – NIVEA, Nike, Procter & Gamble – Discreet, Országos Takarékszövetkezet) megjelenik. A műsorhoz szerkesztett elektronikus hírlevél minden számában más hirdetővel ismerkedhetnek meg az olvasók. A TV2 internetes felületén szintén főltnnek ezek a márkanévek. A szponzorok bannereken, szpotjaik a Megatánc internetes videomegjelenéseiben nem egymás után sorjázva, hanem műsorrészek közé ékelődve követik egymást. A NESCAFÉ, a Discreet és a Maybelline New York a Megatánc ideje alatt bármely promócióját összekötheti a műsorral. A merchandising eszközt a szponzorok szintén a saját képekre formálva alkalmazták. A Nike például megalkotta Megatánc hátizsák-kollekcióját, ennek darabjait sorsolják majd ki a műsor szavazói között.

„A Megatánchoz kapcsolódó szponzori megjelenéseket igyekeztünk minél hatékonyabbá tenni. Részben ez indokolta, hogy minden egyes szponzor számára az igényehez, a céljaihoz és a márkaimidzshez, valamint az üzenethez tökéletesen illeszkedő, integrált megoldással rukkoltunk elő” – mondta Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója. „Ennek érdekében a lehető legtöbb egymás hatását erősítő Brand Care elemet használtunk” – tette hozzá.



Brand Care, Pas-de-bourrée és forgás

A Brand Care elemei, akár a szirtakit járó emberek, egymásba kapaszkodva, egymás hatását erősítik. Ha a hirdető a reklámblokkban elhelyezett szpotokat kiegészítve a műsorszponzorációt választja, már biztosan tett egy lépést afelé, hogy márkáját kiemelje a reklámszövegből. Az adott műsorhoz kapcsolódva a TV2 különféle eseményeket szervez, amely mellé szintén odaállhat a márka. A hirdető telekommunikációs megoldásokat is bevonhat a csatornával közösen kidolgozott kommunikációba. Az egyes műsorokhoz illeszkedő online tartalommal a webes felületen elhelyezett hirdetések is a kommunikáció hatékonyságát erősítik. A teletext

elni, amelyek mind a hatékonyságot csökkentik. Nagyon nehéz megtalálni ezen a téren az egyensúlyt” – fogalmazott Hajnal Gábor a L'Oréal Magyarország Kft. marketingcsoport-vezetője.

„Bár egy-egy szponzorspot lehetőségei valóban nagyon behatároltak, a Megatánchoz kapcsolódva sikerült a hagyományos szpotoktól eltérő, a jogi keretnek mégis megfelelő három különböző tíz másodperces etűdöt alkotnunk. A Nestlé a táncot és a NESCAFÉ 3in1 márkáját kapcsolta össze szponzorspotjaiban, amelyeket a tánc és a kávé stimuláló hatására épített” – osztotta meg a Nestlé megoldását Fehér Kata senior brandmanager.

UK Sponsorship step by step

Based on the consequences drawn from Megasztár, TV2, at the launch of Megatánc, put an emphasis on the exclusive presence of the sponsors. As a new element TV2 integrated two sections, called Hétköznapiak and Sorsolás in Megatánc. Before and after this sections sponsors could also be displayed. In sponsor spots, played before and after the show all sponsors are displayed. Sponsor brand names also appear on the TV2 website. In every issue of the newsletter of the show, readers have the possibility to be acquainted with another sponsor. Among Brand Care elements, merchandising has a special place. Nike has created the Megatánc Backpack Collection, which will be given away at a raffle game, organized among the voters of the show. "If the reality show-like dancing topic can follow the successes of Megasztár, the sponsors of the first series will have preemptive right for the second series. With this option, we would like to strengthen the long term co-operation and exclusivity" says Zoltán Várdy, sales director of TV2. ■

bevonásával azokat is biztosan elérik, akik még nem rendelkeznek otthon internet-hozzáféréssel. A TV2-höz kapcsolódó kábeltévéken keresztül a tematikus csatornák nézőihez szólhat a márka. A műsorhoz kapcsolt promóciókkal és a licenc használatával egy népszerű műsort meglovagolva a márka is szárnyalni fog. A merchandising, a különféle kiadványok, valamint a TV2 off-air felületei szakmai kommunikációval kísérve szintén a hatékonyságot erősítik.

Buktatók tánclépésben

„A csatorna támogató együttműködése mellett a legnagyobb kihívást a hirdető szemszögéből a szponzorspot elkészítése jelenti. Rengeteg jogi kitételnek kell megfele-

„A műsor szeptemberi indulása után a legfőbb cél most a Megatánc nézettségének folyamatos fönntartása. Az első széria után dől majd el, hogy az RTL Klubon futó Szombat esti láz helyett a nézők a legjobb táncos mellett a Megatánc folytatására szavaznak-e. Ha a realitybe hajló táncos tematika az ezt átkaroló hirdetői üzenetekkel együtt a Megasztárhoz hasonló sikerrel debütál, az első rész szponzorai a második felvonásban elővételi lehetőséget kapnak. Ezzel szintén a hosszú távú együttműködést és az exkluzivitást szeretnénk erősíteni” – fogalmazott Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója. ■

Saliga Enikő



Fejtörők megoldásai a Packforum®-on



Veréb Eszter
ügyvezető igazgató,
Sealed Air Cryovac

Immár harmadik éve, hogy a Sealed Air Cryovac csomagolástechnikai bemutatóközpontja, a Packforum® kereskedelmi sajtónapnak adott otthont, amelyre idén szeptember 21-én került sor. Az eseményen részt vevők elsőként ismerkedhettek meg a megújult Packforummal. A sajtónap középpontjában a friss élelmiszerek kiskereskedelme és a csomagolás ebben játszott szerepe állt.

Egy, a CIES World Food Forum által a közelmúltban elvégzett felmérés tanúsága szerint a kiskereskedelmi láncok számára továbbra is sok fejtörést okoz a megfelelő csomagolás. A legfontosabb problémákat a következőkben határozták meg:

1. versenyhelyzet (például diszkontok megjelenése, konszolidációs folyamatok, valamint az egyes értékesítési csatornák összemosódása);
 2. kiskereskedelmi kínálat (szolgáltatók, gyártói márkák és saját márkás termékek);
 3. technológia és az ellátási lánc hatékonysága (költséghatékonyabb működés);
 4. élelmiszer-biztonság (higiéniai előírások betartása, fogyasztói bizalom megtartása);
 5. a munkaerő kérdése.
- A csomagolás valamennyi fenti kérdésre kínál megoldást, hiszen míg a

versenytársakkal szemben az egyik leghatékonyabb fegyver maga az innováció, addig a kínálati kérdésekre a márkázási, termékdifferenciálási lehetőségek adhatnak választ. A polckész termékek, amelyek kisebb helyen könnyebben tárolhatók és kezelhetők, az ellátási lánc hatékonyabb működését





teszik lehetővé. A nem manipulálható, hermetikus pultkész csomagolások pedig az élelmiszer-biztonság garanciái, és egyben megoldást jelentenek a szaképzett munkaerő hiányára – hangzott el Christophe Gottar, a Cryovac EMEA kiskereskedelmi igazgatójának előadásában.

A legújabb trendek

A csomagolási újítások hajtóerői jelenleg a környezetkímélés (újrahasznosítás, a csomag méretének csökkentése), a termék megjelenés (termékinformációk, biztonság és márkaépítés) és a kényelem (amely a fogyasztók egyik elsődleges szempontja). A környezetvédelem szempontjából a Sealed Air számos projekten dolgozik, például a különböző biológiailag lebomló csomagolóanyagok kifejlesztésén. Ez a projekt különleges körülményt igényel, hiszen kritikus jelentőségű tényező, hogy a csomagolóanyag nem bomolhat le már szállítás közben, máskülönben maga az élelmiszer károsodna. Mindhárom fenti elvárásnak – környezeti hatás, termék megjelenés és kényelem – megfelel például a készételek csomagolásához használt C-PET habtálca. Használata a kiskereskedő számára azért előnyös, mert teljes mértékben újra feldolgozható, emellett a számos szín és forma a merchandising le-

hetőségeit erősíti. A fogyasztó szemzőgéből nézve, a tálca kevesebb háztartási hulladékot eredményez, emellett hagyományos és mikrohullámú sütőben is használható, melegítést követően pusztán kézzel is megfogható.

– A Sealed Air Createam 3D szoftvere egyedülálló lehetőséget kínál a kiskereskedők számára, hiszen lehetővé teszi számukra, hogy vizuálisan megjelenítsék termékeiket saját környezetükben jóval azelőtt, hogy a makettek vagy prototípusok elkészülnének – magyarázta Anna Chamberlain kreatív design menedzser. – A rendkívül élethű képek és számítógépes grafikák segítségével potenciális ügyfeleink rálátást kaphatnak a tervezési munka várható eredményeire. Egyetlen kattintással akár polcok sokaságát tölthetjük fel.

Ez a rugalmas és időtakarékos módszer lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy különböző formákat, anyagokat, színeket, mintázatokat és nyomtatott grafikákat vegyenek górcső alá, még mielőtt döntést hoznának. Emellett megvizsgálhatják és megoldhatják a potenciális nehézségeket, még mielőtt azok felmerülnek, illetve felmérhetik és serkenthetik a keresletet az új koncepciók iránt, még jóval azelőtt, hogy azok a piacon is megjelenjenek. ■

V. E.

Answers to puzzles at Packforum®

This is the third year that Packforum®, the packaging technology demonstration centre of Sealed Air Cryovac has hosted a commercial press day on 21 September. The subject presented was the role of packaging in the retail trade of fresh food products.

According to a fresh survey by CIES World Food Forum, adequate packaging still poses many problems for retail chains in general: competition (like discount chains etc.), retail assortment (eg: services, private labels, manufacturers' brands); technology and efficiency of the supply chain (cost effective operation); food safety (regulations regarding hygiene); issues regarding staff.

„Packaging can provide a solution to all the above problems” – said Christophe Gottar, retail manager of Cryovac EMEA in his presentation. Innovations in packaging are mainly related to the protection of the environment, (recycling, reducing the size of packaging), the appearance of the product (informative packaging, safety and brand building), and convenience. Sealed Air is involved in several projects including bio-degradable packaging materials. Their C-PET foam tray is fully recyclable and is available in many colours and shapes to support merchandising applications.

„The Createam 3D software of Sealed Air offers a unique opportunity for retailers to create a visual impression of their products in their environment before models or prototypes are completed” – explained Anna Chamberlain creative design manager. „Our potential clients can fill up their shelves with a click, to get an impression of the result of their planning work.” ■

Anyu kedvence



a finom és ízletes készétel

A gyermekek megfelelő étkezésének záloga az édesanyjak által legfontosabbnak tartott ízletes, minőségi étel.

Természetesen emellett a frissesség, biztonság és kényelem is nélkülözhetetlen számukra. A Cryovac mindezek együttes biztosítására kínál megoldást. Minőségi, tetszetős készétel csomagolásokat kínálunk, melyek hatékonyan óvják az élelmiszer minőségét mindaddig, amíg az eljut a gyártótól egészen a fogyasztóig.



Az UNES®-t már meggyőztük

Az UNES® rendkívül friss, olasz ételkülönlegességek széles választékával kívánta bővíteni kínálatát vásárlói számára. A készételek kényelmét kívánta ötvözni a minőségi, házias ízekkel, mely egy igazi olasz család számára alapkövetelmény.

Négy jó okuk volt arra, hogy a Cryovac BDF® megoldást választották: frissesség, minőség, kényelem és tradíció.

- Termékek széles köréhez alkalmazható, úgy előételek, mint főételek, szósok, köretek, snackek, vagy akár pizzák csomagolására.
- Figyelembe veszi a tradicionális olasz konyha előírásait, azaz az eredeti receptek betartása mellett, tartósítószer- és színezékmentes ételek csomagolására is ideális.
- A csomagolás egyszerre sugároz egyszerűséget és nyújtja a frissen készített étel érzését.
- A termék rendkívül vonzó megjelenésű.

A Cryovac BDF® koncepció csak egyike a Cryovac számos minőségi csomagolási megoldásának, amelyek mindegyike hozzásegítheti Önt ahhoz, hogy minél nagyobb részt szerezzon a készételek egyre dinamikusabban növekvő piacán.

Felkeltettük érdeklődését? Többet szeretne tudni készétel csomagolásainkról?

Hívja Hodossy Andrászt a 06 20 936 4809-es telefonszámon!

www.sealedair-emea.com
www.cryovac-retailpartners.com

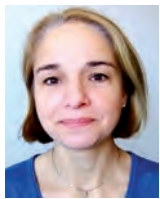
Sealed Air
CRYOVAC
Food Packaging Systems

PACKFORUM Látogasson el a Sealed Air Cryovac párizsi, a Charles de Gaulle Repülőtér szomszédságában található csomagolástechnikai központjába.

© A Cryovac és a Cryovac BDF a Sealed Air Corporation leányvállalatának, a Cryovac Inc.-nek a bejegyzett védjegyei.



Theil Ilka
üzveztő igazgató,
Idea Zone Hungary
Kft.



Györki Ágnes
üzveztő igazgató,
Promosalons
Magyarország

Sial: Étel és tudomány

A kereskedelem erejének globális seregszemléje – így nevezte az október 22-től 26-ig rendezett Sialt Peter Hazelzet, a vásárszervező társaság igazgatótanácsának elnöke egy sajtótájékoztatón. Összesen 99 országból minden eddigénél több, 5400 kiállító, köztük 36 magyar mutatta be élelmiszer-kínálatát. Öt nap alatt 180 országból 164 ezer szakmai látogatót regisztráltak.

Dobrotka Zsuzsa, az Agrármarketing Centrum (AMC) által szervezett közösségi kiállítás sajtófőnöke sikeresnek tartja a magyar cégek párizsi részvételét. Az összesen 430 négyzetméteres magyar nemzeti standon 28 közösségi és nyolc egyéni kiállító vállalat jelent meg.

Made in Hungary

Az AMC a kiállítás nyitvatartási ideje alatt látványkonyhát üzemeltetett, ahol magyar szakács készítette el és kóstoltatta a magyar vállalatok termékeiből készült ételeket.

Az informatív, könnyen kezelhető, két nyelvű magyar katalógusban a karcagi Agrosprinttől a győrásszonyfai Vitafruit gyümölcsfeldolgozóig terjedt a magyar cégek listája. Legtöbben, nyolcan, a bioszegmenst képviselték, de szokás szerint hangsúlyosan volt jelen a gyorsfagyasztott kínálat is, ezúttal hat vállalattal. Négy-négy cég szárított gyümölcscsel, illetve mézzel kereste az üzleti lehetőségeket.

– A Sial kitűnő lehetőséget nyújtott, elsősorban a francia piac megismerésére, mivel a szakmai látogatók nagy része fontos importőr, nagy- és kiskereskedő – hangsúlyozta Dobrotka Zsuzsa. – A vásár erősen nemzetközi jellege miatt egyéb értékesítési irányokat is meg lehetett célozni.

A magyar élelmiszeripar szereplői 1996 óta jelenhetnek meg a Sialon az AMC által szervezett magyar nemzeti pavilonban. A kiállítók döntően kétféle bemutatkozási forma közül választhat-

tak: termékspecifikusan vagy nemzeti pavilonban.

Szigorúan ellenőrzött látogatók

A rekordszámú kiállító 200 ezer négyzetméternyi területet vett igénybe a hat pavilonban.

A más vásárokhöz képest szigorúbban ellenőrzött szakmai látogatók a világ élelmiszeriparának teljes vertikumával megismerkedhettek. Az első négy pavilonban kaptak helyet a nemzeti és regionális közösségi kiállítások.

Az összkép hangsúlyait jelzi, hogy külön szektort a következő termékcsoportok kaptak: ital és bor, tejtermék, gyorsfagyasztott termék, konzerv, édesség, csomagolt élelmiszer, hús és húskészítmény, adalék anyag, készétel, zöldség-gyümölcs, bio- és diabetikus élelmiszer, baromfi, halak és tenger gyümölcsei.

Kevesebb zsír, só és cukor

A gazdag kísérőprogramban szereplő konferenciák és szemináriumok témáit

egyetlen mondatban így foglalhatjuk össze: az evés öröme és hatása az egészségre.

A piaci szereplők érdeklődésének középpontjába került, hogy valamit tenni kell az étkezés egészséges hatásának fokozása érdekében. Három szám jelzi a veszélyt: a világon 300 millió ember annyira túlsúlyos, hogy azzal kockáztatja az egészségét. Közülük 40 millió gyerek kóvér. További figyelmeztető információ: a túlsúlyos emberek 30 százaléka cukorbeteg.

Az Actimel és a ProActive márkák franciaországi kereskedelmi sikere mutatja, hogy van megoldás az egészséges élelmiszerek elterjesztésére – jelentették be az egyik táplálkozástudományi tanácskozáson.

A Kraft Foods elnökhelyettese, Richard Black kijelentette:

– A táplálkozástudomány még fiatal kutatási terület, és sok megválaszolatlan kérdéssel szembekerül.

Cége a Sialon több olyan terméket mutatott be, amely már a napi élelmiszerek egészségesebb összetételével jelzi a törekvések fő irányát.

Az Unilever globális márkafejlesztési igazgatója arról számolt be, hogy 2005–2006-ra előirányzott programjuk szerint a cégcsoport 15 ezer tonnával csökkenti a zsírt, 10 ezer tonnával a telített zsírt, 2 ezer tonnával a só és 10 ezer tonnával a cukor felhasználását.

Ilyen információk hallatán a piac szereplőiben kezd megfogalmazódni az igény, hogy a változásokat szten-derdizálják. Lassanként napirendre kerül az élelmiszerek összetételének jogi szabályozásának megújítása is. Megfogalmazódott a Sialon, hogy mind a gyártók, mind a kereskedők egyre több segítséget várnak a táplálkozástudomány szakembereitől. ■

Györki-Theil



Sial: Food and science

Sial, held between 22-26 October, was referred to as the global review of the power of commerce by Peter Hazelzet, chairman of the board of the company organising the fair. 5400 exhibitors, among them 36 Hungarians, from 99 countries attended the event, while the number of visitors was 164,000.

AMC operated a kitchen during the exhibition, where Hungarian cook prepared dishes from the products of Hungarian exhibitors. The bilingual catalogue contained Hungarian companies from Agrosprint, to Vitafruit, with eight companies from the bio-product industry and six from the fast frozen segment. – Sial was an excellent opportunity to discover the French market primarily, as many of the professional visitors represented major importers, wholesalers and retailers – emphasised Zsuzsa Dobrotka of the AMC.

Professional visitors to the fair were registered more strictly than usual, but were able to get a good overall picture of the world's food industry. The following product groups had sectors of their own in the six halls covering 200,000 square meters: beverages and wine, dairy products, fast frozen products, canned food, sweets, packaged food, meat and meat products, additives, ready-made food, vegetables and fruits, bio and diabetic food, poultry, fish and other sea products.

Conferences and seminars all dealt with the joy of eating and its effects on our health. The success of the brands Actimel and ProActive in France demonstrates that there is widespread demand for healthy food. Kraft Foods presented several products at the Sial which contain healthier ingredients than before. The global brand development manager of Unilever declared that they are cutting their use of fat, salt and sugar by many thousand tons at the moment. The issue of revising the legal standards for food ingredients also came up. Food manufacturers also intend to rely on nutritional science more than they had in the past. ■

floriol[®]

Egy életre szóló recept



Vénusz®

**Minden
fogáshoz.**

