

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk februárban
Ünnepek utáni akciók: start karácsony előtt

HoReCa-stratégiák
A neve adja el a bort az étteremben

Trade magazin +
Eladótér

SZERENCSE KERÉK		Rexona	Rama	Knorr	Signal	baba	cif	BERTOLLI	AMODENT+	SZERENCSE KERÉK	
11		12	13	14	15	16	17	18			

Az év legnagyobb promóciója az Unilever szervezésében!



Promóciós időszak: 2007. január 15. – április 15.

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

Vevőinfó: 06-40/400-400 munkanapokon 8–19 óráig.

*A képek csak illusztrációk.



10	Domstis	<h2>gazdálkodj okosan!</h2>	19	DELMA
9	Flora		20	Lipton
8	GLOBUS		21	AXE
7	Coccolino		22	SUNSLIK
6	Dove		23	DEI KAT 8
5	DEI KAT 8		24	Dove
4	SUNSLIK		25	Coccolino
3	AXE		26	GLOBUS
2	Lipton		27	Flora
1	DELMA		28	Domstis

START	36	35	34	33	32	31			SZERENCSE KERÉK	
CÉL	AMODENT+	BERTOLLI	cif	baba	Signal	Knorr	Rama	Rexona		

Szeretne domborítani az eladásokban?



A Heineken új stílusú, dombormintás dobozával az Ön üzletébe is újdonság kerül! A 0,33 és 0,5 literes kivitelű dobozok felváltják az eddigieket, és ezentúl az új standard kiszerezést jelentik. Részesüljön Ön is a várhatóan élénkülő keresletből, a nemzetközi prémium kategória első számú sörével*!

 **Heineken**[®]

Kóstoljon bele a siker 2 új ízébe!



A népszerű Cappy Ice Fruit termékcsalád most 2 új taggal bővül!

Az **Eper Mix** és a **Barack & Sárgadinnye** új termékek – melyek

Magyarországon különösen kedvelt gyümölcsízek –, szélesítik a Cappy Ice Fruit
ízüválasztékot, így méltán számíthatnak további sikerre a fogyasztók körében.

Segítse vásárlóit, hogy megtalálják kedvenc ízüket, (0,5 L és 1,5 L)
az Ön polcain is, így forgalma is gyümölcsözően alakulhat!

Kedves Partnerünk!



Február elején, e lapszám megjelenését követően indítjuk új online szolgáltatásunkat a www.trademagazin.hu weboldalon.

A havonta megjelenő magazinunk átfogó, elemző cikkeit, a megjelenő esettanulmányokat és piaci trendeket, konferencia és kiállítási beszámolókat, makro- és mikrogazdasági jelentéseket a jövőben naponta megjelenő, friss hírekkel kívánjuk támogatni, amelyek bárki számára ingyenesen elérhetők lesznek honlapunkon.

A weboldal lehetőséget biztosít, hogy a látogató az őt érdeklő új hírek érkezéséről, regisztráció után, e-mailen értesítést kapjon. Az archívumban egy-egy megjelölt témát, fogalmat kiválasztva a korábbi információkat is elérhetővé tesszük.

A naponta többször frissített honlap folyamatosan kívánja informálni az FMCG piacon zajló események iránt érdeklődő partnereinket, olvasóinkat. A megjelent hírekhez a hozzászólás lehetőségét is biztosítjuk. Így nem csak a lapban publikált írásokra küldhetők be ezentúl az Olvasói észrevételek, de a napi hírekre is elküldheti kommentárját, aki szeretné.

Kellemes olvasást kívánunk immár nem csak lapunkhoz, de honlapunkhoz is!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Partners!

We are launching our new online service on the web site www.trademagazin.hu in the first days of February, after this edition of the magazine is published. We wish to back up the comprehensive analysis, case studies and reports about exhibitions, micro and macroeconomic trends in our monthly magazine with fresh news every day that will be accessible to everybody, free of charge, from our website in the future. Visitors to the web site will be informed about the arrival of new articles of interest to them following registration. Information published earlier will also be accessible from our archives. The web site up-dated several times a day will keep our partners and readers continuously informed about the latest developments in the FMCG market. Our readers will be able to comment on the news published. We are looking forward to receiving comments not only about writings from the magazine, but also from the web site. We hope that you will find both our magazine and web site enjoyable!

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Lánchíd Klub vélemény: Megéri?
- 4 Szerkesztői véleményesarok: Élelmiszer-reality
- 6 Lapunk sztárjai
- 7 Híreink

Kiemelt témánk februárban

13 Ünnepek utáni akciók: start karácsony előtt



Az év végi bevásárlási lázból mindenki kivette a részét, a vásárlók és a kereskedők egyaránt. A kereskedők az év eleji „holszezon” akciókkal igyekeztek felpezsdíteni, sikerrel: az év elején is komoly forgalmat generáltak.

16 Párbeszéd

Polctükör

- 18 Szezonok szezonja
- 22 Menekülések a győzelemben
- 26 Már nem olyan fekete a teavilág
- 30 OTC: nagy az érdeklődés

Trade magazin +: Eladótér

- 34 POS felsőfokon

- 36 Emballage 2006: praktikum, design, környezetvédelem
- 38 Damoklész kardja és az eladáshelyi marketing
- 42 Kis magyar ponyvaregény
- 44 Pralinék szem előtt



Milyen speciális feladatokat jelent a szezon előtti felkészülés és a merchandising eszközök, azon belül is elsősorban a másodkihelyezések hogyan tudnak hozzájárulni a forgalom növeléséhez.

- 46 Gépesített jövő a vevők szolgálatában
- 47 Valami elkezdődött az eladótérben

HoReCa-stratégiák

- 50 A neve adja el a bort az éttermekben
- 54 Háromlábú stratégia, és a vevőért mindent
- 56 Mindent a vendégért, de kényszerűségből drágábban

Piaci analizisek

- 58 KSH, AKI, GKI, GfK

LÁNCHÍD vélemény

Megéri?



Poór Zoltán
tag
Lánchíd Klub

Csak remélni tudom, hogy az elmúlt időszak napvilágra került élelmiszerbotrányai a piac minden szereplőjét elgondolkztatják: megéri-e kockáztatni. Megéri-e az állandóan növekvő eredményelvárás rövid távon „könnyebbnek tűnő” teljesítése miatt elcsábulni? Megéri-e egy hét alatt eljárt szani az évek alatt drága pénzből felépített vevői, fogyasztói bizalmat? Kifizetődő-e hosszú távon a „minőségrontás = nagyobb profit” elv? Kérdések, amelyekre a lelke mélyén mindenki tudja a választ. Hogy nem. Az élelmiszer-előállítás és -forgalmazás egy „veszélyes üzem”, komoly felelősséggel jár, és erről néha a növekedési kényszer miatt elfeledkezünk. A vonzó rövid távú megoldások gyakran fölébe kerekednek a hosszú

távú stratégiai tervezésnek. Véleményem szerint ez az elmúlt hetek legnagyobb tanulsága. Hány és hány fórumon elhangzott már, hogy jót tenne a magyar élelmiszerpiac hosszú távon érintett szereplőinek egyfajta egészséges protekcionizmus, amely a biztonságos és minőségi magyar termékeket vagy a márkákat erősíti. A biztonságos, minőségi élelmiszer még a csökkenő jövedelmű fogyasztó fejében is értéket jelent, amelyhez magasabb márkaérték kapcsolódik. Bár elsősorban mindenki a maga gazdálkodásáért felelős, nem hiszem, hogy a fogyasztói bizalom építéséért kizárólag „szólóban” lehet fellépni. Célzott, megtervezett, összehangolt, kommunikált programokra van szükség. Talán még nem késő. ■

Is it worth it?

I can only hope that the food scandals of recent weeks will serve as a warning to all players in the food market. They should consider carefully, whether short-term profits are worth risking consumer trust, which has been built up over years. Is the “uncertain quality = more profit” formula really a good one? Food production and trade is hazardous business which requires a sense of responsibility. Responsibility we are likely to forget about occasionally, under pressure for profit. Short-term solutions sometimes prevail over long-term strategies. I believe it is still not too late to act collectively, with well targeted, co-ordinated communication. ■

Pénzügyek és szabályozások

62 Vezetnek a globális versenyzők

63 Felsőfokú jelzők alkonya

64 Szigor és engedékenységek

65 Emelkedik, csökken és visszajár

Store-check:

66 Békacsók a környezetért



A németek európai társaiknál kevésbé lelkesednek a spontaneitásért az élelmiszerboltokban. Bár az árakat figyelik, hiszen takarékosak, de inkább az „ugyanazon árért több értéket” elvet veszik figyelembe.

Értékesítés és üzletfejlesztés

68 Russ Chapmann igazsága

Innováció

70 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promóció

72 Trade marketing tervezés: példás!

Atl-btl:

74 Vajkrém az IMIGe szemszögéből



A vajkrém kategóriába tartozó termékek az impulzus fogyasztási cikkek tipikus esetei. Ez különösen fontos, hiszen a Tesco hipermarketekbe járó vásárlók 77 százaléka impulzusvásárlónak vallja magát.

Horizont

76 Foodapest 2006 - visszatekintő



2006-ban a Foodapest szakkiállítás 650 kiállítójának 40 százaléka külföldi volt. A kiállításon mutatkozott be a Trade magazin szaklap is.

80 Egyesül az IFE és a Foodapest

Hirdetőink ■ Advisors:

ACNielsen 69., ■ Bonbonetti B3, ■ Brau Union B2, ■ Coca-Cola 1., ■ Conint-Print 37., ■ Findus 25., ■ Friesland 40., 41., 61., ■ FVM AMC 75., ■ Grabowski 5., 6., 49., 53., ■ Interfruct 55., ■ Kométa 99 71., ■ Metro 43., ■ Mirelite Csepel 25., ■ Mona B4, ■ Promo Power 39., ■ Sara Lee 28., ■ Selekt 45., ■ Sign 35., ■ Sweet Point 21., ■ Unilever B1, ■ Wrigley 70., ■ Zwack Unicum 51.

Trade magazin

Általános menedzser-főszerkesztő:



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

Főszerkesztő-helyettes:



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

További állandó munkatársak:



Czauner Péter
újságíró
czauner@mail.datanet.hu
Telefon: (30) 673-8532



Hajdu Szilvia
újságíró
sonsy1@invitel.hu
Telefon: (30) 416-6538



Lakatos Mária
újságíró
lm@mail.datanet.hu
Telefon: (20) 954-0489



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



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

Értékesítés:



Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194



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

Szerkesztőségi referens:



Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Telefon: (1) 441-9000/2424 m.

Fotó és képszerkesztés:



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

Tördelőszerkesztő és webdesign:



Bajai Károly
bajaik@t-online.hu
Telefon: (30) 560-2371

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

Felelős kiadó:



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

Utcai terjesztésre nem kerül. ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-1979

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, abból auditáltan terjesztett: 20 076. (2006. II. fv. audit)

MATESZ print-audit
Kiadványunk példányszámát a Matesz hitelesíti

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

IMEDIA
Médiafigyelés
www.imedia.hu
tel.: 1 315 1704
Magyarország legkorszerűbb
médiafigyelőjétől

Élelmiszer-reality

Az információs hírcsatornáknak köszönhetően már megszokhattuk, hogy fel sem kell kelni a tévéfotelből, és együtt mehetnekünk a diktátorokat döntő tüntetőkkel, vagy a sivatagi harcosokkal virtuálisan tüzelhetjük a gonoszt. A „reality” most új műfajt teremtett Magyarországon.

Az élelmiszer-hamisítási ügyeket leleplező állatorvosok mellett megismerhettük, hogy milyen körülmények között tárolt, milyen vegyszerekkel lemosott címkéjű termékek is felkerülhetnek a boltok polcaira. A híreket figyelő átlagpolgár sok új névvel s új arccal ismerkedhetett: intézkedő főállatorvosokkal, laborvezetőkkel, megtudhattuk, hogy kik az áruházláncok hivatásos kommunikátorai. Egzotikus nevű kereskedelmi közvetítő cégek üzelmeit leplezték le és így tovább. Megtudhattuk azt is, hogy a kiskereskedők, legyen szó hálózatról vagy önálló bolt tulajdonosáról, semmit sem sejtene az arról, mi kell ahhoz, hogy olcsó legyen az áru. Kiderült az is, hogy az unió határain ellenőrzés nélkül jönnek-mennek azok az áruk, amelyeknek valahol a szemétkosárba kellene kerülniük. És közben az is elhangzott, hogy legjobb, ha az élelmiszer-biztonsági hatósági munka felügyelete visszakerül az agrártárcához, ahonnan a két évvel ezelőtti paprikaügy után került el.

A 2006. november 20. és 2007. január 5. közötti időszakban a halak, tőke- és baromfi-húsok, húskészítmények, közöttük a virsli, édességek, friss zöldségek, gyümölcsök, borászati termékek forgalmazását ellenőrizték: az alapanyagok és termékek fogyaszthatóságát, a termékek nyomon követhetőségét, minőségét, a forgalmazott termékek élelmiszer-biztonsági és minőségi megfelelését vizsgálták.

A hivatalos nyilatkozók elmondták, hogy az ellenőrzések és a kifogások száma évről évre nem változik jelentősen. 2005-ben például több mint 70 ezer ellenőrzést végeztek, s ennek során 3500 tonna élelmiszert semmisítettek meg, ami az ország hatmillió tonnás éves élelmiszer-fogyasztásának csak töredéke. Hasonló számokat tartalmaz, ha elkészül, a tavalyi összegzés is.

A mostani céll ellenőrzés befejezése után új terepre vonulnak az állatorvosok. A vendéglátóknál és a közétkeztést végzőknél egyebek mellett vizsgálni fogják az ételkészítést, raktározást, és nem utolsósorban azt, hogy az alapanyag honnan származik. Ugyanilyen fontosságot tulajdonítanak a hulladékkezelésnek is. Pontosabban annak, hogy a minőségmegőrzési és fogyasztóhatósági idejüket veszített élelmiszereket a törvényeknek megfelelően – III. osztályú hulladéknak számító – melléktermékként kivonják-e a forgalomból. Ha ezt szabályosan teszik, akkor a hamisításra, csalásra lehetőséget biztosító anyag megsemmisül. Megtudtuk azt is, hogy a jövőben egy új élelmiszer-adatbankot hoznak létre, amelyben minden élelmiszer-forgalmazással összefüggő adat szerepel majd. A rendőrséggel továbbra is szorosan együttműködnek. Részben a bejelentések kivizsgálása miatt szükség van a rendőri jelenlétre, ugyanis a vizsgálatra kiszemelt terület megbízott őrzoi nem szívesen látják a hatósági állatorvost.

A sajtó polemizált arról is, hogy miként lehet büntetni a csaló viszonteladókat. Az eddigi gyakorlat szerint a termelő, feldolgozó és kereskedő elmarasztalásával nincs gond, de a viszonteladókkal igen. Ugyanis legtöbbjük a jog szerint



nem is létezik. Most törvénymódosításra készülnek, hogy a kiskapukat bezárhassák.

Volt, aki felhántorgatta az állatorvosoknak: a rendőrséget nem vonják be. A rendőrök, mondta Süth Miklós főállatorvos, a közös ellenőrzések során saját hatáskörükben azonnal hozzákezdnek a nyomozáshoz. Az állat-egészségügyi hatóság gyakorlata szerint akkor tesznek rendőrségi feljelentést, ha az állatorvosok rendelkezésére álló adatok szerint bűncselekmény, hamisítás, csalás történt, vagy ismeretlen tettes felderítésére van szükség. Süth Miklós elmondta azt is, hogy évente az országban 20-100 rendőrségi feljelentést tesznek a megyei igazgatóságok, hogy hányból lesz vádemelés, arról nincs információ. Az agrártárcához tartozó állat-egészségügyi szolgálat által vezényelt tél végi akció eredményét lapzártánkig még nem hozták nyilvánosságra. Az azonban megbecsülhető, hogy a nagy vihart kavart ügy az évi élelmiszer-fogyasztás tized ezrelékét érinti. Vagyis az élelmiszerek többsége korrekt és biztonságos módon kerül az üzletek polcaira. A picakutatókra vár, hogy a fogyasztói bizalom általános változását megvizsgálják. Ha készül ilyen vizsgálat, akkor bizonyára legtöbbször a vevőtájékoztatás iránti bizalomfogyásról számolhatnak be. Ám az is biztosnak látszik, hogy a korrekt fogyasztótájékoztatást végző termelők, gyártók és kereskedők becsülete megnőtt. ■

Food reality

Electronic media has brought the world into our living room. Nowadays, a new type of reality show is the trend: live reports about food scandals, with all the tricks used to re-date long expired products. We have become familiar with new faces: official vets, laboratory officials, and the spokespersons of big retail chains. We have also learned that retailers never have the faintest idea what it takes to make their purchases so cheap. We also know now, that products - which belong in the waste bin - travel across borders without any control in the EU. And now we know that it is best if the food safety office belongs to the Ministry of Agriculture, where it used to belong until two years ago, when it was removed from the Ministry as a result of the paprika scandal. According to official spokespersons, the number of cases has been fairly constant for years. Official vets will target a new field after finishing with investigating the import scandals: restaurants and commercially operated kitchens. They will check how food is stored, prepared and where the ingredients come from. Waste disposal will also be a priority - more precisely - checking that waste is disposed of, instead of being served. A new data bank is to be set up for all the data connected to food trade and processing. Co-operation with the police will continue to be intensive, since official vets are not welcome in many warehouses. Changes in legislation are needed to prosecute sellers of expired or faked foods more efficiently, since these intermediaries - unlike producers - are usually hard to find, or even identify. Though we do not have the precise figures yet, probably only a tenth of one percent of the total volume of food trade is involved in some way in these scandals. The vast majority of food in stores is safe and legal. It is up to market researchers to assess what effects the scandals had on consumer confidence. ■

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 magazin,
behind a 10 years
experienced group!**

**One magazin, 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 hirdetésfelvétel:**

Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Telefon: (1) 441-9000/2424 m.
Fax: (1) 201-9490
Mobil: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

**Editorial office and
advertisement information:**

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.
Phone: (+36 1) 441-9000 ext. 2424
Fax: (+36 1) 201-9490
Mobile: (+36 30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

Hardy Mihály viszi a szót a Tescónál



Hardy Mihály
kommunikációs igazgató, Tesco

– Úgy gondolom, hogy a televíziókban és a nyomtatott sajtóban eltöltött 26 év elég tapasztalatot ad ahhoz, hogy tudjam, mire van szüksége egy újságról-
nak a mikrofon vagy a kamera „innenső” végén – nyilatkozta Hardy Mihály abból az al-

kalomból, hogy októbertől ő látja el a Tesco kommunikációs osztályának igazgatói és egyben szóírói feladatait.

– Miközben a nemzetközi vállalati környezet cseppet sem új a számomra, reálszférában, különösen a kereskedelemben dolgozni, az egészen más. A Tesco Magyarországon az egyik legnagyobb külföldi befektető és az egyik legnagyobb munkáltató is. Ezért óriási felelősség egy ilyen céget képviselni, egy ekkora vállalat nevében eljárni. Másfelől mégsem egészen új: eddig műsorvezetőként a képernyőn kollégáim riportjait „adtam el”, mi pedig a Tescóban vagy ötvenezerféle árucikket forgalmazunk. Eddig a tévénezőket, ezentúl a vásárlókat kell kiszolgáltatnom információival.

– Az első munkanapokban máris meggyőződhettem arról, hogy a Tesco a legjobb puritán üzleti hagyományokat követi üzleti stratégiájában – vagyis törvényes és becsületes módon jár el a piacon, felelős kereskedő és felelős munkáltatóként – ismertette benyomásait az új igazgató. – A legnagyobb meglepetést a hihetetlenül erős számítógépes és tervezési háttér jelentette, no meg a disztribúció megszerzése. A cég vezetői naprakészen tudják, hogy melyik áruból melyik napon mennyi fogyott, és azonnal tudnak reagálni a piaci változásokra. Mégis úgy látom, a kereskedelem egyszerre tudomány és művészet, mert jó érzék és intuíció is kell hozzá. ■

🇬🇧 **Mihály Hardy is the opinion leader at Tesco's**

With 26 years of experience as a print and television journalist, Mihály Hardy has been appointed the new communications director and spokesman for Tesco's. Since Tesco's is one of the biggest foreign investors and one of the biggest employers in the country, Hardy considers it a great responsibility to represent the company. The first impressions of the new director concerning the integrity and fairness of the company's market strategy were very positive. ■

Piaci szemlélet a Postánál is

Húsz év értékesítési és legalább ugyanennyi vezetői tapasztalattal a háta mögött vállalta el a Magyar Posta évi 82 milliárdos árbevétel termelő Levél üzletágának vezetését Justin István. Előzőleg a Stollwerck Magyarország első számú vezetője volt, de előtte dolgozott a SPAR Magyarország Kft.-nél és a HungAlu alumíniumipari cégnél is.

– Valamennyi céggel eltöltött időre büszke vagyok – nyilatkozta lapunknak Justin István. – Sikereim titka meggyőződéses hitem a termékben, és a vevőorientált gondolkodás, a stratégiai szemlélet. A váltásnál fontos volt számomra, hogy nem kellett a múltamat, kapcsolatrendszeremet felszámolni. Justin István jelentős kihívásokat lát új pozíciójában – mint mondja, egyébként nem is vállalta volna el. A Magyar Posta legnagyobb és kulcsfontosságú üzletágának vezetése nemcsak óriási üzleti, hanem társadalmi felelősség is, mondja. Egyrészt a Posta üzleti jövője nagyban függ ettől az üzletágtól. Másrészt azoknak a szolgáltatásoknak a jelentős részét ez a terület kezeli, amelyek az ügyfelek számára a mindennapokban a „postát” jelentik.

Miután a levéltermékek piacának jogszabályok által nyújtott védelmét a liberalizáció során folyamatosan veszítjük el, az eddiektől eltérően tőlem elsősorban piacvédő magatartást várnak el. Számos szegmens van azonban, így a kereskedelmi szektor is, amelyben növekedési potenciál van. Itt kell igazán „bevetnem” azoknak az értékesítési technikáknak a széles tárházát, amelyek eddigi cégeimet is sikerre vitték. Az árbevétel növelése mellett fontos feladat, hogy mozgató rugója legyek a már említett piaci liberalizációra való felkészülésnek – beszél az elvárásokról az új üzletágvezető. – Ezen a piacon azonban nem úgy működik minden, ahogy az a tankönyvekben le van írva. Számos olyan korlátozó körülmény van, amely a klasszikus marketingeszközök módosítását igénylik. A Magyar Posta átalakítása egy új, hatékony szervezet felépítésével, már elkezdődött. A legjelentősebb, hosszú távú sikerességet biztosító előrelépést, a mindent átható üzleti gondolkodás mellett, a standard igények európai szintű kielégítése, rugalmas reagálás a kiemelt árbevétel adó cégek speciális igényeire és leginkább a teljesen új szemléletű, 2007. január 1-jétől érvényes új tarifarendszer jelenti. Ennek lényege, hogy amennyiben az ügyfelek bizonyos technológiai feltételeknek megfelelően alakítják feladásaikat, hatékonyságnövekedés érhető el. Az ebből származó költségmegtakarításokat a Posta kedvezőbb tarifákban érvényesíti.

– Egy változni akaró és változni képes céghez jöttem el dolgozni, ahol egy dinamikus, felkészült csapatot kell irányítom – beszél első benyomásairól Justin István. – Itt a siker motivál mindenkit! ■



Justin István
üzletágvezető,
Magyar Posta

🇬🇧 **Market-oriented approach at the Post Office**

With twenty years of sales and management experience behind him, István Justin has assumed responsibility for leading the Mail division of the Hungarian Post Office, which generates annual revenues of HUF 82 billion. Prior to his appointment, he had worked as the CEO of Stollwerck Magyarország, and for SPAR Magyarország Kft., as well as HungAlu, before that. He sees major challenges in his new position as this involves not merely business responsibility, but also social responsibility. His division is the one which represents the "Post Office" for most people in their everyday lives. Though he is primarily expected to protect markets which are opening to competition as a result of liberalisation, he also sees potential for growth in certain areas, where his experience with a wide range of sales techniques can be utilised. Re-organisation of the Post Office has already begun and a new system of rates reflecting a completely new approach was introduced on January 1, 2007. ■



Földesi György
kereskedelmi igazgató,
Sole-MiZo Zrt.

Elvárások: kreativitás és modernizálás

Közel 15 év multinacionális cégnél szerzett értékesítési tapasztalat után lett a Sole-MiZo Zrt. kereskedelmi igazgatója Földesi György. A 45 milliárd forintot meghaladó belföldi forgalmú tejipari cég nem csak óriási mérete miatt kihívás, mondja Földesi György:

– Sok tekintetben átalakítást igénylő szervezet, amelyhez nem elég csupán „arctalan” végrehajtóként működni, hanem valódi kreativitást igényel. Számomra külön kihívást jelent a frissáru-piac megismerése, egy nagy magyar cégcsoport részeként.

A kereskedelmi igazgató konkrét feladatai a piac és a cég feltérképezése után az értékesítési szervezet átvilágítása és szükséges alakítása, integrálása a cég modernizálódó struktúrájába. – Tudtam, hová, milyen helyzetbe érkezem, így nem értek nagy meglepetések. Bár talán egy tekintetben mégis. Üzemlátogatásaim során magam is meglepődtem: még cégünk sok munkatársában sem tudatosult eddig, milyen magas minőségi követelményeknek megfelelően állítunk elő tejtermékeket. ■

🇬🇧 **Expectations: creativity and modernisation**

György Földesi has become sales manager of Sole-MiZo Zrt. with 15 years of experience in the business behind him. The position in the dairy products company with domestic revenues over HUF 45 billion is a big challenge for him. "It is an organisation in need of changes, which require somebody with true creativity" he says. His tasks will include revision and restructuring of the sales organisation, and its integration into the modernised structure of the company. ■

Trade magazin

Trade magazin – a szaklap.

www.trademagazin.hu

Vény nélküli gyógyszerek a dm-ben

Az idei évtől a dm drogériálanc megjelenik a vény nélkül forgalmazható gyógyszerek piacán.

A termékeket közvetlenül gyógyszer-nagykereskedő cégtől rendel majd a drogériálanc – erről jelenleg is folynak a tárgyalások. Felelős cégeként a dm már most egyeztet beszállítóival a gyógyszerhulladék megfelelő kezeléséről is.

A vásárlóknak ez a lehetőség nagy könnyebbség lesz, hiszen egyszerűen és hétvégi ügyeleti díjak fizetése nélkül juthatnak hozzá gyors segítséget jelentő, vény nélküli gyógyszerekhez. A megfelelő termék kiválasztását tájékoztató broszúrák is segítik majd.

DM to sell medicine

Dm will enter the market of pharmaceutical products which require no prescription this year. The retail chain will purchase its products directly from a pharmaceutical wholesaler.

Budapesten is terjeszkedik az Euronics

November 9-én már a negyedik fővárosi egységét nyitotta meg az Euronics műszaki áruhálózat. Az 550 négyzetméteres eladótér a lánc új koncepcióját tükrözi: az innovatív termékek bemutatásának kiemelt figyelmet szentelnek.

Az Euronics európai szinten a legnagyobbak közé tartozik, közel 9000 szaküzlettel és 10 milliárd euró feletti forgalommal.

Euronics expanding in Budapest

Euronics opened its fourth store in Budapest on 9. November. The new concept of the chain is reflected in the 550 sqm store space, innovative products are given special attention. In Europe, Euronics is one of the largest chains with 9000 stores and revenues of over EUR 10 billion.

A Kométa szállíthat Dél-Koreába

A Kométa az iparágban egyedülként őrizte meg húsexport-jogát Dél-Koreába. A szakminisztérium tájékoztatása alapján a Kométa 99 Zrt a 2006 második félévében megtörtént dél-koreai szemlén sikeresen szerepelt, és ez alapján folytathatja oda irányuló exporttevékenységét.

Az olasz Pedranzini és Ruffini családok tulajdonában lévő Kométa a BRC, az ISO 9001 és a HACCP rendszereket használ a legmagasabb fokú élelmiszer-biztonság garantálására. Múlt év őszén átalakult részvénytársasággá, az új cég saját tőkéje meghaladja az 5 milliárd forintot. Az évente több mint 400 ezer sertést feldolgozó cég, amelynek árbevétele 2005-ben mintegy 20 milliárd forint volt, a kiegyensúlyozott termékfejlesztésnek köszönheti fejlődését. Az erős belföldi pozíciók mellett a világ mintegy 20 országába exportál.

Kométa to export to South Korea

Kométa is the only company in the industry to have retained its license to export meat products to South Korea. az iparágban egyedülként őrizte meg húsexport-jogát Dél-Koreába. According to the competent ministry, Kométa 99 Zrt. has met requirements at the revision held in the second half of 2006 and can continue to export to Korea. Kométa owned by the Italian Pedranzini and Ruffini families uses BRC, ISO 9001 and HACCP systems to guarantee the highest level of food safety. The enterprise was transformed into a company limited by shares with assets over HUF 5 billion last year. Growth of the company with annual revenues of over HUF 20 billion is the result of balanced product development. In addition to a strong domestic market presence, they export their products to 20 countries world-wide.

év őszén átalakult részvénytársasággá, az új cég saját tőkéje meghaladja az 5 milliárd forintot. Az évente több mint 400 ezer sertést feldolgozó cég, amelynek árbevétele 2005-ben mintegy 20 milliárd forint volt, a kiegyensúlyozott termékfejlesztésnek köszönheti fejlődését. Az erős belföldi pozíciók mellett a világ mintegy 20 országába exportál.

4 in 1 utalvány a Sodexho Passtól

Univerzális ajándékutalvánnyal jelent meg a piacon a Sodexho Pass Hungária Kft. A cég eddig forgalomban lévő ajándékutalványait négy termék- és szolgáltatáskör igénybevételére lehetett felhasználni (műszaki cikk és lakberendezés; könyv és szabadidő; ruházat; valamint kozmetika, vegyi áru és egészség). Az új, extra ajándékutalvány viszont mindegyik kategóriában beváltható.

A utalvány évente három alkalommal jogviszonytól függetlenül bármely magánszemélynek adó- és járulégmentesen adható – a minimálbér 10 százalékáig. Kezelése minimális adminisztrációt igényel, és könnyedén beilleszthető a vállalat cafeteria rendszerébe.

4 in 1 voucher from Sodexho Pass

Sodexho Pass Hungária Kft. has appeared with a universal gift voucher in the market. Vouchers issued up till now could be used in four areas: electronics and home equipment, books and leisure, clothing, and cosmetics, healthcare, chemical products. The new universal voucher can be used for all areas.

Raktárávató a Lekkerlandnál

Beköltözött a Lekkerland Magyarország a budapesti Harbor parkban felépült új, 7700 négyzetméteres, modern raktárba. Az OMV-vel, a Lukoilal és a Jet Conocóval kötött új beszállítói megállapodások szükségessé tették a vállalat számára az átköltözést. A magyar convenience nagykereskedő országsszerte 3500-fajta termékkel látja el több mint 1600 vevőjét, köztük a 200 új töltőállomás shopjait is saját gépjárműparkjával. Az árukészlet kibővült a teljes Pepsi szortimenttel, továbbá hazai minőségi borok széles választékával.



– Az új raktárban optimalizáljuk a munkafo-

lyamatokat, és bevezetjük a Lekkerland Európa-szerte bevált minőségi és logisztikai szabványait – hangsúlyozza Haiman Ferenc, a magyar leányvállalat ügyvezető igazgatója. – Az új telephelyünk majdnem duplája az előzőnek, és kedvezőbb földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően könnyen elérhető az összes autópálya és fontosabb főút.

A szortiment további bővítését és két számjegyű forgalomnövekedést vár 2007-ben a Lekkerland

New warehouse for Lekkerland

Lekkerland Hungary has moved into its new, 7700 sqm, modern warehouse built in Harbourpark Budapest. New contracts signed with OMV, Lukoil and Jet Conoco made this relocation necessary. The Hungarian convenience wholesaler is nation-wide supplier of more than 3500 products for 1600 clients.

Wincanton-honlap esettanulmányokkal

Az átfogó információk mellett számos valós esettanulmány is található a Wincanton új, dinamikus, magyar nyelvű weboldalán. Ezek a Wincanton szolgáltatásainak alkalmazását mutatják be, rávilágítva a jól szervezett ellátási lánc számos előnyére.

Az új oldal az első lépését jelenti annak a folyamatnak, amely során a Wincanton az egységes arculatát kiterjeszti egész Európára. Kialakításakor az átláthatóság és a könnyen kezelhetőség állt a középpontban, hogy az olvasók gyorsan juthassanak hasznos hírekhez és adatokhoz a vállalattal, illetve a logisztika különböző területeivel kapcsolatban. Az átláthatóság érdekében a honlapon új márkaszínek jelentek meg, illetve megváltoztatták az oldalak megjelenését. ■

Wincanton web site with case studies

In addition to comprehensive information, a number of case studies are also available at the new, dynamic, Hungarian web site of Wincanton. These serve to illustrate the applications for the services offered by Wincanton, explaining the advantages of a well organised supply chain. The new web site is the first step in the process of extending the uniform Wincanton image to the whole of Europe. Transparency and user friendliness were the priorities in designing the site to allow visitors to access news and information about the company and logistics in general quickly. Transparency of the site is enhanced by the use of new brand colours and graphics. ■



Mindent a pálinkáról

Fél éve nyílt meg a Zwack Unicum Nyrt. felújított kecskeméti múzeuma és mintaboltja a nagyközönség előtt. A múzeum tárlóiban a látogató áttekintést kaphat a pálinkagyártás múltjáról és jelenéről, szakavatott idegenvezető útmutatása mellett pedig betekintést nyerhet a pálinka

kóstolás fortélyaiába, és megízlelheti a Zwack Nemes és a Zwack Koshér Pálinkát. A Manufaktúra Mintaboltjában a megismert pálinkák mellett azokhoz kapcsolódó emléktárgyakat is vásárolhatók.

A Zwack család 1994-ben indította el a Kecskeméti Szeszfőzde beruházását, amelyből másfél éves megfeszített munkával Európa egyik legkorszerűbb üzeme lett. ■



Everything about palinka

The renovated museum and shop of Zwack Unicum Nyrt. in Kecskemét was opened half a year ago. Visitors can find out everything there is to know about the past and present of palinka making and about the peculiarities of palinka tasting with the brands Zwack Nemes and Zwack Koshér. Palinkas and souvenirs can be bought in the shop of the Manufaktúra. ■

Meg sem áll 400-ig az Aldi

Összesen 1,3 milliárd eurós beruházássorozat eredményeképpen öt regionális logisztikai központot és összesen 400 üzletet szeretne létesíteni az Aldi hazánkban – adta hírül a Világgazdaság. A német diszkontlánc első magyar logisztikai központja 2007 nyarán készül el, Biatorbágy mellett. Magyarország meghódítása után Görögországra koncentrálnak majd a diszkontlánc. ■

Aldi will not stop before 400

According to Világgazdaság, Aldi is planning to set up 5 regional logistic centres and 400 stores with an investment of EUR 1.3 billion in Hungary. Their first discount store will open in Biatorbágy in 2007. ■

Két hónap alatt 23 milliót gyűjtött a Reál

Immár negyedik éve, hogy az őszi folyamán két hónapos karitatív adománygyűjtő akciót szervez az ország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi lánc, a Reál Hungária Élelmiszer Zrt. A tavalyi 19,5 millió után idén több mint 23 millió forinttal támogatja a beteg gyermekek gondozásával foglalkozó alapítványokat. Az összeget országszerte ti-

23 million collected by Reál in two months

This is the fourth consecutive year that Reál Hungária Élelmiszer Zrt. has held a two-month promotion for collecting charities. This year, HUF 23 million have been collected for sick children which is going to be divided among 11 foundations. Private label products sold in Reál Élelmiszer and ReálPONT stores were used for the promotion. Reál has collected a total of HUF 65 million for hospitals near its stores in recent years. ■

zenegy, beteg gyermekek gondozásáért dolgozó alapítványnak ajánlotta fel. A jótékonyági programban a Reál Élelmiszer és a ReálPONT üzletekben forgalmazott saját márkás termékek vettek részt. A társaság az elmúlt években összesen 65 millió forintot meghaladó összegben támogatott hazai kórházakat helyi szinten, a vásárlók közvetlen környezetében, ami egyedülálló vállalkozás a szektorban. ■

Magyarországon lelassult a Tesco

Megmaradt a Tesco Plc növekedésének dinamikája világszinten: üzleti évének november 25-ével zárult harmadik negyedében 17,9 százalékos növekedést jelentett be. Forgalma Nagy-Britanniában 5,6 százalékkal bővült a benzinellátás nélkül. Benzinnel együtt a bevétel az anyaországban összesen 7,4 százalékkal volt több az előző negyedévhez képest. A magyar piacról az előző üzleti félévet elemző beszámolóban azt írták, hogy a nehéz kiskereskedelmi környezet tovább rosszabbodott, a fogyasztói bizalom és a költség visszaesett. Bár a terjeszkedés miatt a forgalom Magyarországon is nőtt, de összehasonlítható alapon csökkent a bevétel, és a profit is elmaradt a tervezettől. A cseh és szlovák piacokról sokkal elégedettebben nyilatkoztak. A beruházások készpénzmegtérülése külföldön átlagosan 11,4 százalékkal nőtt azonos valutaárfolyamokkal számolva, és a négy legnagyobb külföldi piacon, Thaiföldön, Dél-Koreában, Írországban és Magyarországon 16 százalékkal emelkedett. A Tesco nemzetközi beruházásainak több mint 60 százaléka e négy országban van lekötve. A Tesco Magyarországon 2006-ot 90 áruházzal és 47 benzinkúttal zárta. ■

Tesco slowing down in Hungary

Tesco Plc has continued to grow dynamically world-wide: an expansion of 17.9 per cent was reported for the third quarter. The Hungarian retail environment was referred to as becoming even harsher in an analysis of the first half of the year. Though overall sales also grew in Hungary as a result of expansion, store specific revenues declined, and profits fell behind expectations. Cash return on investment averaged 16 per cent for the four largest foreign markets, with Hungary among them. ■

Beolvadt a PICK-be a Délhús

November 30-ával beolvadt a Délhús Zrt. a PICK Szeged Zrt.-be. A társaság PICK Szeged Zrt. néven működik tovább. Az egybeolvadás után a PICK Szeged költséghatékonyabban, a piaci változásokra érzékenyebben tud működni. Egy szakosodási folyamat is elindul a cég négy gyárán belül: termék kategóriák tekintetében a párhuzamosságokat megszüntetik; minden egységnek meglesz a profilja, versenyképes gyártókapacitással. A PICK Szeged Zrt. egyesített társaság jegyzett tőkéje 4 milliárd forint. A cégcsoport 2006-ot az előzetes számítások szerint mintegy 65 milliárd forint árbevétellel zárta, amely az előzetes tervekhez képest is 4-5 milliárd forintos növekedést jelent. A tranzakcióval egy időben a Délhús-Food Kft., az Inga-Délhús Kft., a Meat Szolgáltató Kft., a Meat-transz Kft. és a Ringa Kereskedelmi Kft. is beolvad a PICK-be. Létszámleépítést nem terveznek, hiszen a fúziótól a forgalom, valamint a hazai és az exportpiaci részesedésük növekedését várják. ■

🇩🇪 Délhús in merger with PICK

Délhús Zrt. merged with PICK Szeged Zrt. On 30. November. The company will continue to operate under the name PICK Szeged Zrt. The company is expected to operate more cost efficiently and effectively after the merger. Parallel capacities will no longer be maintained, each unit will specialise in fields where they are expected to be competitive. Total registered capital of PICK Szeged Zrt. is HUF 4 billion. Total revenues amounted to HUF 65 billion in 2006, which is 4-5 billion more than planned. No lay-offs are expected. ■

Túl a vizsgákon a Szentkirályi

Egy éven át tartó felkészülési időszak után 2006 végére kimagasló eredménnyel tette le a legrangosabb, nemzetközileg elismert minőségvédelmi vizsgákat a Szentkirályi Ásványvíz Kft. az integrált minőségirányítási rendszer (IMIR) auditján.

A Szentkirályi Ásványvíz a minőségirányítási rendszerépítés területén piacvezető Consact Kft.-vel együttműködve 2005 decemberében kezdte meg az IMIR kiépítését. Az IMIR négy minőségbiztosítási szabványnak együttesen felel meg. Az általános elveket az ISO 9001 nemzetközi szabvány tartalmazza. A környezetvédelem minden egyes elemére kiterjedően az ISO 14001 minősítés részletezi a kötelezettségeket, a kommunikációt és a fogyasztókkal való kapcsolattartást. Az ISO 22000 a legújabb élelmiszerbiztonsági rendszer, amely a HACCP követelményét is tartalmazza, veszélyelemzéseket, valamint (főként kémiai és mikrobiológiai) szabályozó értékeket foglal magában. Az IMIR negyedik eleme, a német és francia kiskereskedelmi szövetségek elvárásai alapján – elsősorban saját márkás termékek gyártóira – kidolgozott vonatkozó követelményrendszer, az IFS.

🇩🇪 Szentkirályi past the exams

Szentkirályi Ásványvíz Kft. has passed the most prestigious, internationally accepted quality assurance exams by the end of 2006. Szentkirályi Ásványvíz begun setting up its quality assurance project in collaboration with Consact Kft. in December 2005. Its integrated quality assurance system meets the provisions of four international quality assurance standards at the same time. General principles are defined in ISO 9001, obligations regarding the protection of the environment are detailed in ISO 14001, the latest food safety system with HACCP requirements is ISO 22000, while the fourth element of the system is IFS, a set of regulations for the production of private label products. With a new HUF 1.5 billion investment, the company is going to double its capacity in 2007 and will be able to produce 450 million litres of mineral water. ■

A minősítés irányelveivel összhangban jelenleg 1,5 milliárd forintos beruházás zajlik a cégnél, amelynek része egy új raktárbázis felépítése és egy újabb gyártósor beüzemelése. Ezzel a Szentkirályi 2007-re újra megduplázza teljes kapacitását: az új palackozóval az üzemben már évente 450 millió liter ásványvizet állíthat elő. ■

Bulgáriában terjeszkedik az Agrana

Az EU-belépés után álló Bulgáriában is megvetette a lábát a magyar cukoriparban is jelentős szerepet játszó osztrák Agrana élelmiszeripari csoport. Első lépésként értékesítési leányvállalatot alapítottak. Tervezik továbbá, hogy 51 százalékos, többségi Agrana-részesedéssel közös vállalatot alapítsanak a Zaharni Zavodi AD cukoripari céggel, amelynek árbevétele mintegy 35 millió euró (8,9 milliárd forint). Az Agrana ezzel tovább erősítette a közép- és délkelet-európai térségben meglévő cukoripari érdekeltiségeit. ■

🇩🇪 Agrana expanding in Bulgaria

The Austrian group Agrana, which plays a major role in the Hungarian sugar industry, has entered the Bulgarian market. They have established a subsidiary and are planning to set up a joint venture with the sugar company, Zaharni Zavodi AD, which has annual revenues of EUR 35 million. ■

Takarékszövetkezetekkel erősít a VOSZ

A Vállalkozók Napján, 2006. december 8-án, együttműködési megállapodást írt alá a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége, az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség és a Magyar Takarékszövetkezeti Bank Zrt.



A megállapodás aláírói (balról jobbra):

Csicsáky Péter, a Magyar Takarékszövetkezeti Bank Zrt. vezérigazgatója, Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke és Kiss Endre, az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség elnöke

A megállapodás segítségével a VOSZ a takarékszövetkezetek jóvoltából a kis- és közepes méretű vállalkozások tényleges működési területére viszi a Széchenyi-kártyával kapcsolatos ügyintézés, valamint a pénzügyi, jogi, pályázati tanácsadást, amelyek idáig a VOSZ 23 irodájában voltak elérhetőek. A szövetségi hitelintézeteknek – több mint 100 egységükben – 2007 tavaszára kell kialakítaniuk egy ügyintézői helyet, amely onnantól VOSZ-pontként üzemel, illetve biztosítaniuk kell a feladathoz egy munkatársat is. Az ott dolgozók továbbképzése, minősítése szövetségi feladat lesz. A takarékszövetkezetek – autonómításuk és OTSZ-tagságuk megőrzése mellett – a VOSZ teljes jogú tagjai lesznek, így belépésüket követően a legnagyobb magyar munkaadói szövetség ellátja makroszintű, általános vállalkozói és munkaadói képviselőket. ■

🇩🇪 VOSZ muscling up with savings banks

The National Association of Entrepreneurs and Employers have signed an agreement about collaboration with the National Association of Savings Banks and with Magyar Takarékszövetkezeti Bank Zrt. According to the agreement, VOSZ will direct Széchenyi-card related financing to the fields where small and medium enterprises actually operate, and the financial and legal consulting services which have so far been offered in its office no. 23. Savings banks will accommodate VOSZ points, with an employee assigned to these tasks. ■

Hagyományteremtés és co-brand kártya



Csányi Sándor bankár (balról), és Zdenek Houser, a MasterCard Europe Magyarországiért, Horvátországiért és Szlovéniáért felelős igazgatója a díjátadón

Három bank játszott a főszerepet a „MasterCard - Az év bankja” választás díjátadó gáláján, november 29-én. Az OTP Bank lett Az év folyószámla-vezető bankja, Az év legszimpatikusabb bankja, valamint elvihette az általános területen elért eredményekért járó MasterCard - Az év bankja díjat is. A CIB Közép-Európai Nemzetközi Bank bizonyult a legjobbnak Az év direktbanki szolgáltatása és Az év megtakarítási terméke kategóriákban, míg az Inter-Európa Bank lett Az év leginnovatívabb bankja, és hazavihette Az év lakossági hitelterméke díjat is. Az első alkalommal tartott versenyen, amelynek fővédnöke

Creating a tradition and a co-brand card

Three banks stole the show at the night of the "MasterCard - Bank of the year" awards. The most important categories were: current account keeping bank of the year, most likeable bank of the year and bank of the year. OTB Bank took all three awards, while CIB Bank received an award for its direct banking service and also one in the "savings product of the year" category. Inter-Európa Bank became the "most innovative bank of the year". Sándor Csányi, president of OTP became the "banker of the year". MasterCard also participated in the co-brand program of Shell and Citibank. ■

Kóka János gazdasági miniszter volt, a Concorde bizonyult a legjobb alapkezelőnek, az év bankára pedig dr. Csányi Sándor, az OTP Bank elnöke lett.

Ugyancsak a MasterCard közreműködött a Shell és a Citibank új co-brand programjában. Az új Shell MasterCard a Citibanktól hitelkártyával minden MasterCard-elfogadó helyen jóváírások gyűjt-hetők, amelyek a Shell üzemanyagtöltő állomásokon forinatosíthatók. ■

Kistigrisek

100 Kistigris címmel egy érdekes, tematikájában egyedi kiadvány jelent meg karácsony előtt a Coface Hungary és az Üzlettárs magazin összefogásának eredményeképpen.

A Coface és a Corvinus Egyetem szakértőinek átfogó kritériumrendszerre épített kutatómunkája révén sikerült felállítani egy rangsort a 100 legdinamikusabban fejlődő hazai kis- és középvállalkozásról (kkv.). Ezek bemutatásán túl a cégvezetők által felvetett problémákról (mint például a körbetartozások, és fejlesztéssel kapcsolatos félelmek), lehetőségekről és stratégiákról is olvashatunk. ■

Small tigers

"100 small tigers" is the title of a fascinating publication by Coface Hungary and Üzlettárs magazine. The research data from independent researchers of Coface and Corvinus University is interesting reading because it contains interviews with managers of the 100 most dynamically developing small and medium businesses in Hungary. ■

Kihívások, megoldások a tejpiacon

Kihívások és megoldások címmel rendezett konferenciát a Tej Terméktanács december 7-én. A rendezvény a hazai tejek és tejtermékek piaci lehetőségeit és közösségi marketingfeladatait járta körül. Sirman Ferenc, az FVM szakállamtitkára megnyitójában arról beszélt, hogy ez az első kormány, amelynek van agrárstratégiája, amelyet szakemberek, szakmai szervezetek segítségével készített el. Dr. Nábrádi András, a Debreceni Egyetem dékánja előadásában kiemelte: egyelőre a termelő részesül legkevésbé a tejtermékek hasznából, ezért a minimális minőségi szabvány elérésére törekszik. Ezen változtatni kell. Prof. dr. Szakály Sándor, a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet igazgatóhelyettese a tejtermékek, elsősorban a sajtók piaci lehetőségeit tekintette át. Szerinte a magyar gyártók a kiváló hazai alapanyagra támaszkodva, bátrabb innovációkkal és ellenállva az árversenynek, sokkal nagyobb sikereket érhetnek el a bel- és külföldön egyaránt. Dr. Szakály Zoltán, a Kaposvári Egyetem docense a marketingfeladatokról szólva aláhúzza: differenciáltabb stratégia kell a fiatalok tejfogyasztásának növelésére. Nem annyira az egészség, inkább az élvezet oldaláról kell közeledni hozzájuk. A fogyasztókat informálni kell a tejtermékek értékeiről, és a magyar márkák felé orientálni. ■

Challenges and answers in the dairy market

A congress was held by the Dairy Products Association under this title on the 7th December. The main topic was market prospects for domestic dairy products and the related marketing tasks. It was pointed out that agricultural producers receive the smallest part of the revenues from these products. The market prospects of dairy products, especially those of cheese were also reviewed. It was argued that Hungarian producers could become far more successful than they are at the moment. The need for a more diversified marketing strategy in order to boost the milk consumption of younger age groups was emphasised. ■

Az észti milliomosok klubjában a Törley

A Törley Pezsgőpincészet, azon túl, hogy meghatározó szereplője a hazai pezsgőpiacnak, folyamatosan erősíti exportpiacait is. Az idén 125. születésnapját ünneplő pezsgőpincészet a világ számos országába, köztük a rendszerváltás óta gazdaságilag folyamatosan fejlődő Észtországba is eljuttatja termékeit. Észtországban megközelítőleg tizenöt éve folyamatosan kaphatók és élvezhetők a Törley pezsgőcsalád termékei. Az értékesítés folyamatosan nő, tavaly hatvanszázalékos volt bővülés, így nem csoda, ha a Törley a balti országban, akár csak hazánkban, vezető szerepet tölt be a pezsgőpiacon. A vezető pozíciót és a folyamatos fejlődést igazi ünnep koronázta meg tavaly év végén, amikor a Törley Pezsgőpincészet kiszállította Észtországba az egymilliomodik Törley pezsgőt.

A Törley ezt a kiemelkedő sikert egy átadási ceremóniával ünnepelte meg december 28-án a tallinni magyar nagykövetségen. Az észti fővárosban a Törley észtországi importőrének igazgatója, Csonka János adta át jelképesen - a helyi sajtó és a nagykövetség meghívottainak jelenlétében - a tallinni magyar nagykövetség ideiglenes ügyvivőjének, Nagy Eszternek az egymilliomodik üveg Törley pezsgőt. ■

Törley a millionaire in Estonia

Törley Pezsgőpincészet is constantly expanding its exports. Estonia is one of the export markets, where Törley champagne has been available for 15 years. Sales are continuously growing, with a 60 per cent increase last year, with the one millionth bottle of Törley champagne being sold there. A special handing over ceremony was held at the Hungarian Embassy in Tallin to commemorate the occasion, where János Csonka director of the Estonian importer handed over a bottle to Eszter Nagy, chargé d'affair in Tallin. ■

A GKM számít a Márkaszövetség

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium számít a Magyar Márkaszövetség javaslataira a gazdaságfejlesztés érdekében - mondta Egyed Géza, a tárca szakállamtitkára a szövetség 2006. november 21-i rendkívüli közgyűlésén.

A szövetség a közgyűlésen elfogadta a következő négy évre szóló stratégia tervét. Az ezt megalapozó belső felmérés szerint a tagságot leginkább foglalkoztató öt téma: egyes kereskedők erőfölényes magatartása, a növekvő kereskedelmi koncentráció, a lassuló gazdasági növekedés, a kereskedelmi márkák piaci térhódítása, valamint az állami szabályozásoknak való megfelelés.

A közgyűlés új elnökségi tagokat is választott: Aldo Siegrist (Nestlé), Ács Tamás (Masterfoods), Hossam Ashour

(Procter & Gamble). A közgyűlés továbbá megszavazta a Kométa és a Findus tagfelvételét, így a szervezet jelenleg már 60 tagvállalatot képvisel, amelyek összesített forgalma mintegy 1000 milliárd forint. ■

GKM counting on the Brand Association

The Ministry of Economy and Transport is counting on suggestions from the Hungarian Brand Association to help in the development of the economy. According to an internal survey, the five most important issues for members are: abuse of power by certain companies, growing concentration in retail trade, decelerating growth, expansion of private labels, adherence to government regulations. ■

Közösen a márkahamisítás ellen

Hivatalos együttműködési megállapodást kötött a Magyar Márkaszövetség és a Vám és Pénzügyőrség Országos Parancsnoksága január 18-án. A megállapodás célja, hogy a két partner hatékonyabban tudjon együttműködni a feketegazdaság elleni harcban, különösen a márkahamisítás, utánzás, csempészés terén.

A Magyar Márkaszövetség elnöke, Deák Ferenc kijelentette, hogy a hamisítással szembeni fellépés nemcsak az iparág érdeke. Legalább ilyen fontos szempont az állami bevételek biztosítása, valamint a hazai fogyasztók védelme is.

- A globális kalózipar már rég túllépett azon a mértéken, hogy bocsánatos bűnről legyen szó: az illegális, gyakran rossz minőségű termékek nemcsak a fogyasztók egészségét is károsíthatják, de végső soron a nemzetgazdaság versenyképességét, az egyes ágazatok produktivitását is - hangsúlyozta. - Éppen ezért az iparág és a hatóságnak közös kommunikációval is szükséges a fogyasztók meggyőzésére törekedni: válasszák a minőséget, ne engedjenek a hamisítók csábításának. ■



A Magyar Márkaszövetség részéről Deák Ferenc elnök (jobbról), a VPOP felől pedig dr. Nagy János, országos parancsnok látta el kézjeggyével a megállapodást

Joint action against counterfeit of branded products

The Hungarian Brands Association and the National HQ of the Customs Office have signed an agreement about co-operation in the fight against illegal business activities, such as counterfeit of branded products and smuggling on 18. January. The international counterfeit business is by no means harmless, as inferior quality products often pose a health hazard for consumers. Authorities and legal business enterprises need to take joint action against such ventures. ■

Ajánljuk magunkat!

„A Trade Marketing Klubot elsősorban trade marketinges és marketinges kollégáknak ajánljuk. Értékesítési vezetőknek, kereskedelmi láncok beszerzőinek és mindenkinek, aki érdeklődik a trade marketing kérdései iránt, és szeretne szakmai barátokat találni.

Negyedévente klubülést tartunk, ahol neves vállalati szakemberek, kereskedő és gyártó cégek vezetői és piackutatók előadásait követően megvitatjuk tapasztalatainkat, hogy utána mindenki hasznosíthassa a hallottakat a maga területén.

Bárki számára elérhető a www.trademarketingcentrum.hu vagy a www.trade-marketing.hu honlapunk, amelyről letölthető a Trade Marketing Tudásbázis, a trade marketing területeit és kérdéseit részletesen bemutató, több száz oldalas anyag.

Ezen kívül az ingyenes állást keres/kínál rovatunkban „összehozzuk” az érdeklődő vállalatokat és személyeket, a trade marketing szótár pedig segít eligazodni a trade marketingben gyakran használatos idegen kifejezések között.

Az Irodalomajánlóban hazai és külföldi szakkönyvek, cikkek gyűjteménye szerepel.

A Trade Marketing Klub aktuális és jövőbeli eseményeit, rendezvényeit ugyanezen a két weboldalon találhatják meg.”

A klub szervezői

További információ a 39. oldalon. ■

We recommend our self

We recommend the Trade Marketing Club for trade marketing, marketing and sales professionals primarily. We hold a club meeting each quarter of the year, where lectures are held and experiences can be shared and discussed. Our web sites www.trademarketingcentrum.hu or www.trade-marketing.hu are accessible for everybody and a several hundred page document about the subject can be downloaded. Our job site helps employers and employees to find one another free of charge, while our trade marketing dictionary helps to interpret foreign expressions used in the field. Current and future events organised by the Club can also be found on the above web sites. ■

Ötletek és tapasztalatok konferenciája

A minden kategóriában egyre élesedő verseny, a növekedési lehetőségek szűkülése, az egyre erőteljesebb vállalati költségcsökkentések szükségessé teszik, hogy nap mint nap olyan, újabb és újabb ötleteket találjunk ki, amelyek a lehető legkevésbé terhelik cégünk költségvetését, ugyanakkor kézzelfogható, számszerűsíthető, gyors eredményeket hoznak.

A Trade Marketing Klub konferenciájára neves vállalati szakembereket hívtunk segítségül, hogy beszámoljanak cégüknél trade marketing projektjeiről, azok hogyan járulnak hozzá a növekedéshez. Képet kapunk a kereskedelem aktuális helyzetéről és annak trade marketing vonatkozásairól.

Természetesen lehetőség nyílik kötetlen szakmai beszélgetésekre is.

Tervezett témák: fogyasztói és vásárlási szokások, márkacépités, termékbevezetés, a trade marketing fontossága, újdonságok a trade marketing eszközök területén, a tervezés szerepe a hatékony megvalósításban...

További információ a 39. oldalon. ■

Conference about ideas and experience

Competition getting ever tougher in all categories, growth opportunities becoming more scarce and radical cost reductions call for new ideas every day to bring tangible results at minimal costs. Trade Marketing Club has invited well-known experts to its conference to talk about their projects and answer questions. The topics we plan to discuss: consumer and customer habits, brand building, product introduction, the importance of trade marketing, innovations in trade marketing, the role of planning in effective execution. ■

Közös Szentes-Mórákerti premier a Fruit Logisticán



Rác József
ügyvezető igazgató,
Mórakert TÉSZ

Az egészséges étkezési szokások terjedését tükrözi a Fruit Logistica iránti rekordérdeklődés. A világ legnagyobb zöldség-gyümölcs szakvásárát idén február 8-10. között tartják Berlinben. Több mint 60 országból 1800 kiállító mutatja be áru kínálatát.

Némethy Márta, a Messe Berlin budapesti képviselője arról tájékoztatta lapunkat, hogy a kiállítók száma meghaladja az előre jelzett növekedést, és ezért a vásárterület legnagyobb csarnokát is terven felül a résztvevők rendelkezésére bocsátják.

Az AMC által támogatott közös magyar standon tizenegy cég állít ki:

- A tavalyinál nagyobb, 180 négyzetméteres terület áll rendelkezésünkre - foglalja össze a szervezés háttérét Ivánfalvi Róbert, az AMC témavezetője. - A részt vevő cégeknek az AMC átvállal 50 százalékot a területbérleti díjából és a stand építésének, valamint üzemeltetésének költségeiből. A Messe Berlin Magyarországra számára két éve partnerországi státust adott, ami kiemelt megjelenési lehetőséget biztosít.

Ígéretes premier színhelye lesz a Fruit Logistica. Ott mutatkozik be a nemzetközi nyilvánosság előtt a Dalza Hungária, két ismert szövetkezet, a Mórakert és a szentesi Délkertész közös kereskedelmi vállalkozása.

- A Dél-alföldi Zöldség Alap Kereskedő Kft.-t azzal a céllal hoztuk létre tavaly szeptemberben, hogy egyesítsük erőinket. Így évente 70 ezer tonna árut kínálunk, mindenekelőtt tv-paprikát, paradicsomot, káposztát, kínai kelt és almát. Ezzel tavaly mintegy 45 millió euró árbevételt lehetett elérni - világítja meg törekvéseiket a Dalza társtulajdonosa, a Mórakert TÉSZ ügyvezető igazgatója, Rác József. ■

Joint Szentes-Mórákerti debut at Fruit Logistica

The record attendance at Fruit Logistica reflects the growing popularity of the healthy diet. The largest fruit and vegetable trade fair is to be held between 8-10. February, this year in Berlin. More than 1,800 exhibitors from 60 countries are expected to attend. There will be 11 Hungarian exhibitors at the Hungarian stand sponsored by AMC. 180 square meters will be available and 50 per cent of the rent and other costs will be borne by AMC. Fruit Logistica will be the scene of a promising debut by Dalza Hungária, the joint trade venture of two well known co-operators, Mórakert and Délkertész. ■



Fanta: „Még Kicsattanóbb Formában!”

A Coca-Cola Magyarország 2007. februárjától vezeti be a kereskedelmi forgalomba a Fanta márkán belül a 0,5 literes palack után az új 2 literes, gazdaságos kiszerezést. Az innovatív csomagolás lényege a megjelenés, amely egyedülálló a 2 literes szénsavas üdítők között. Új formája sokkal jobban beleillik a fogyasztó kezébe, és igen mutatós. A nem visszaváltható palack minden hagyományos Fanta ízben kapható. ■

Fanta: „Even more shapely!”

Coca-Cola Hungary will introduce a new, 2 litre size bottle for Fanta in February 2007. The new, non-reusable bottle will be unique, with its attractive shape that is much easier to hold than other similar bottles. ■

■ A harmadik megvette az ötödiket a dohány-világpiacon.

A brit Gallaher dohányipari csoportért a Japan Tobacco 14,7 milliárd dollárt fizetett - ez a legnagyobb összeg, amelyet japán cég valaha is fizetett külföldi cégért.

Third biggest buys the fifth biggest. The British tobacco group Gallagher has been bought by by Japanese Tobacco for USD 14,7 billion. This is the largest amount ever paid by a Japanese enterprise for a foreign company. As a result of this transaction, the partially government-owned Japanese group is able to retain its third place in the world market after Altira and British American Tobacco. Their Hungarian subsidiary is Austria Tabak.

■ Orvosi élelmiszerekben erősít a Nestlé.

2,525 milliárd dollárért ugyanis megveszi a legnagyobb svájci gyógyszergyár, a Novartis orvosi élelmiszer üzletágát. A 2007 második felére lezáruló ügylettel a svájci konszern meghatározó szereplő lesz ezen a piacon.

Nestlé muscling up in pharmaceutical food. They are going to buy the pharmaceutical food division of Novartis. The transaction to be concluded by the second half of 2007 will make the Swiss company a major player in this market. Novartis achieved revenues of USD 950 million and a net profit of 90 million in this field.

■ A szlovák versenyhivatal megakadályozta, hogy a Tesco átvegye az országban működő Carrefour-hipermarketeket.

Az indoklás szerint a Tesco már így is piacvezető, és az ügylettel szinte monopolhelyzetbe kerülne Szlovákiában. A francia Carrefour tavaly döntött úgy, hogy kivonul Szlovákiából és Csehországból, a két országban levő hipermarket-hálózatát pedig a Tescónak adja el. A Tesco fellebezett.

Slovakian fair trade office prevented Tesco from taking over Carrefour hyper markets. As Tesco is already the market leader, this move would give them an effective monopoly in Slovakia. Tesco has filed an appeal against the decision.

■ go éves korában meghalt Rudolf August Oetker, Németország egyik leggazdagabb embere, a Dr. Oetker cégbirodalom felvirágoztatója. A vállalat alapjait a gyógyszerész nagyapa vetette meg, aki 1891-ben szabadalmaztatta az általa feltalált sütőport. Az Oetker-vállalatok forgalma 2006-ban meghaladta a 7 milliárd eurót (1800 milliárd forintot). A Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. 1992-ben alakult meg, 1995-ben Jánossomorján építettek új gyárat.

Rudolf August Oetker, one of the wealthiest men in Germany and the mastermind behind the success of Dr. Oetker has died at 90. The company was founded by his grandfather, who patented his baking powder in 1891. Revenues of the Oetker group were over EUR 7 billion in 2006. Their Hungarian subsidiary is Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.

■ Több mint 100-féle magyar termék mutatkozott be a belgrádi Mercator bevásárlóközpontban 2006. december 11. és 17. között.

Az Agrármarketing Centrum Kht. szervezésében lezajlott „Magyar Hét” a délszláv piacok meghódítása érdekében kifejtett marketingmunka első lépése. Olyan neves hazai élelmiszer-ipari cégek mutatkozhattak be, mint a Kaiser Food, PICK Szeged, Hungerit, SáGa, Gallicoop, Merian, Veszprémtej, Pannontej, Köröstej, Délhús, valamint a Kenesei és Társa.

Over 100 Hungarian products made their debut in the shopping centre Mercator in Belgrad between 11. and 17 December 2006. The "Hungarian Week" organised by AMC and with participants like Kaiser Food, PICK Szeged, Hungerit, SáGa, Gallicoop, Merian, Veszprémtej, Pannontej, Köröstej, Délhús was the first step towards entering the market of Southern Slav countries.

Ünnepek utáni akciók: start karácsony előtt

Az év végi bevásárlási lázból mindenki kivette a részét, a vásárlók és a kereskedők egyaránt. A kereskedők az év eleji „holtszezon” akciókkal igyekeztek felpozícionálni, sikerrel: az év elején is komoly forgalmat generáltak. Az ünnep utáni árengedmények azonban korántsem január elsejével indultak, hanem nagyon sok esetben tavaly, jóval ünnep előtt. A januári bevásárlólázat a lánconként eltérő stratégiákkal próbálták minél magasabbra „csiholni”, amelyeket országosan, régiós szinten vagy áruházanként hirdettek meg.

Az ünnepek utáni időszakban, amikor az emberek komoly vásárlási perióduson vannak túl, jellemzően kisebb az érdeklődés a termékek iránt. Ezért a vásárlók figyelmét fel kell kelteni. Ezt az Auchan hazai áruházaiában kétféle módon teszik, pontosabban tették egészen január 11-ig. Szokványos megoldásként, a különböző szezonális termékekből, például szaloncukorból és a karácsonyhoz kapcsolódó különféle kiegészítőkből megmaradt készleteket a szokásosnál jóval kedvezőbb áron értékesítették.

Lakástextillel csalogatott az Auchan

– Ezeket a cikkeket nem célszerű egy éven keresztül tárolni, és némelyiket

nem is szabad, ezért esetükben rendszeresen az ünnepek utáni, év eleji akciók mellett döntünk – indokolta az áruházlánc elhatározását Gillemot Katalin, az Auchan szóvivője, hozzátéve, hogy tapasztalataik szerint az ilyen kedvezményeket biztosító akciók nagyon népszerűek a vevők körében.

A másik vevőcsalगतó az Auchan történetében immár harmadszorra megrendezett Fehér Hetek, ahol kifejezetten lakástextiliákból, kisebb, szintén lakásba való kiegészítőkből állítanak össze egy akciós újságra valót. A kínálatban szerepel ágynemű, szőnyeg, terítő, kisebb bútorok és kapcsolódó kiegészítők.

– A Fehér Hetekkel párhuzamosan szervezzük most már szintén hagyományos év eleji húsvásárunkat, minőségi magyar termékeket kínálva vevőinknek. A húsfélékhez kapcsolódnak zöldség- és gyümölcsfélék, sajtok, szépségápolási termékek is, illetve ruházati termékek, sportfelszerelések. Ez a szortiment az áruházláncok teljes árukészletéből válogat. Az erről tájékoztató akciós újság pedig gyakorlatilag az áruházlánc kéthetente megjelenő akciós újságának felel meg – ismertette Gillemot Katalin.



A szóvivő arra is felhívta a figyelmet, hogy a szezonális termékek akciós áron való kínálása nem feltétlenül a szezoncsúcs után kezdődik. Gyakran a csúcs előtt indulnak az akciók, amelyek kezdetéről a különböző egységek maguk döntenek, a cél ugyanis a raktárkészlet értékesítése, és ha a helyzet úgy kívánja, akkor napokkal vagy akár hetekkel a szezon vége előtt elindulnak. Gillemot Katalin azt nem osztotta meg olvasóinkkal, hogy húsvét előtt milyen termékcsoporthoz fókuszálnak az Auchan áruházak, annyit azonban elárult, addigra általában a gyerekek kinövik téli ruhatárukat, ezért lehet készülni a tavaszra és a nyárra, vagyis ilyen tematikájú kedvezményes vásárookra lehet számítani. Ugyanígy lehet számítani az egyes áruházak egyedi akcióira is, sőt mivel az áruházak születésnapja általában a tavaszi időszakra esik, számítani lehet – szintén egyedi kezdeményezésben – születésnap ünnepelésre is, amellyel természetesen a vevőknek kedveznek.

Az akciók célja a raktárak kiürítése, ezért az 50-70 százalékos engedmények sem ritkák



Negyedeléssel szabadult meg a szezonárutól a Tesco

A Tesco áruházak nagy év eleji és egyben ünnepek utáni akciója január ötödikén indult, amelyet csak két nappal előzött meg egy másik vevőcsalगतó lépés.

– Az ünnepek utáni kedvezményes vásár biztosan megfogta az odalátogatókat: a játékokra ugyanis jelentős, ötven, a ruházati termékekre pedig ugyancsak komoly, 30-50-70 százalékos árengedményt adtunk. A műszaki cikkekre, szórakoztató elektronikai termékekre 10-20 százalékos árengedményt biztosítottunk, itt azért csak ennyit, mert itt már az árakkal egyszerűen nem tudunk lejjebb menni – közölte a Trade magazinnal Hardy Mihály, a Tesco szóvivője.

Január elején az áruházlánc saját márkás szaloncukra a bevezető ár negyedébe került, de az akció nem az év elején, hanem már egy héttel karácsony előtt elkezdődött, amikor az eredeti kilonkénti 998 forintos árat a felére csökkentette a kereskedőlánc, amit az évfordulót követően ismét megfeleezett. Ugyanilyen ütemben csökkentette a Tesco a karácsonyi kiegészítők árát is, annyira, hogy január közepére, a maradék szaloncukkorral együtt e termékek gyakorlatilag eltűntek az üzletekből.

Az akciózásban a Tesco a régi mondást, miszerint „egyet fizet, kettőt kap”, kicsit átformálta. Bevezette a „kettőt fizet, hármat kap” szlogent, döntően piperecikkek, szépségápolási termékeket értve a „hármassítás” alatt. A nagy, ünnep utáni leárazások január 18-ig tartottak a kereskedelmi láncnál, amelyeket persze heti akciók is kísérték. Péntekenként egy-egy terméket, hét napon keresztül rendkívül kedvezményes áron kínáltak a vásárlóknak. És kínálnak továbbra is, mert a heti akciók egész évben folytatódnak.

Árak ellen támadt a SPAR figurája

Hasonlóan járt el a megmaradt „ünnepi készletekkel” a SPAR is: a lánc kedvező áron kiárusította vagy visszaruzta azokat. Laber Zsuzsától, a SPAR kommunikációs vezetőjétől megtudtuk, az akciókat úgynevezett virtuális csomagok, csomagkedvezmények és azokhoz szorosán kapcsolódó cross merchandising, azaz egyre több és színvonalasabb saját márkás és szállítói húség promóció kíséri. A vásárlók keresik, igénylik, sőt mi több, el is várják ezeket az akciókat,



Az akciók mellett a multipack akciókat alkalmazzák sok helyen az ünnepek után megmaradt készletek csökkentésére

amelyek emiatt a sokszorosára képesek emelni az egyébként önállóan hirdetett termékek értékesített volumenét.

– Akcióink kéthetes érvényességűek, tovább nem érdemes fenntartani őket, így volt ez az ünnepek után is. A kéthetes terminus alól természetesen kivételt képeznek a több hónapig is eltartó népszerű húségakcióink, nyerevényjátékaink – tette hozzá a kommunikációs vezető.

Januárban a cég kiemelt reklámhadjárata volt az igen kedvelt SPAR-Árزابáló figurával fémjelzett Támadás az árak ellen! kampány. Továbbá a rendkívül sikeres, 50 százalékos kedvezményt adó Szuper Szombat akció 2007-ben is tovább folytatódik – mondta el Laber Zsuzsa.

Akciók esetében is arra törekszik a SPAR, hogy szortimentjéből az aktuális vásárlói igényeknek megfelelő választást kínáljon. Egyébként, az új termékek megjelenésével egy időben, növeli a kényelmi termékek kínálatát és az impulzív vásárlásoknak kedvező kis kiszerveket, az összecsomagolt, pluszajándékkal rendelkező árucikkeket. A nem FMCG-termékek választékában szintén a szezonlistást követve, a vásárlókra hallgatva változnak a polcokon található árucsoportok, akciók. A SPAR tavaly megkezdett úgynevezett „élelmiszerszakértői” programját is tovább erősíti: számos akciójával az egészséges életmódra hívja fel a figyelmet. A programon belül kiemelt szerepet kap tovább-

ra is kiváló minőségű Natur Pur saját márkás, átfogó biotermékcsaládja, amelyet nagyon kedvelnek a vásárlók.

Év eleji húsvásár volt a COOP-nál

Némileg eltér a COOP-lánc akciózásis szisztémája a nemzetközi kereskedelmi láncoknál alkalmazott rendszerektől, de csak némileg. Minden hónap első két hetében országos akciókat hirdet a legnagyobb hazai üzletlánc, míg a hónap második felében a hat régióban, az ottani sajátosságoknak megfelelően régiós engedményeket hirdetnek. Az ünnepek utáni árkedvezményekről – amelyek bizonyos cikkek esetében már ünnepek előtt elkezdődtek, illetve rögtön utánuk indultak, azért, hogy véletlenül se ragadjanak be a raktárkészletek – Tóth László, az Unió Coop vezérigazgatója számolt be a Trade magazinnak.

A COOP-csoport és az északkeleti régió egyik meghatározó tagja az Unió Coop Zrt., amelynek szántzít kisebb, de jellemzően inkább nagyobb egysége 24,3 milliárd forint árbevétellel zárta a tavalyi évet. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyében tevékenykedő kiskereskedelmi társaság ezzel a teljesítménnyel csoporton belül a legnagyobb bevételt érte el. ■



One of the major members of the COOP group is Unió Coop Zrt., with 110 units and revenues of HUF 24,3 billion. ■

– Karácsony előtt a régiós akciók futottak, amelyeket az év végére jellemző bevásárlási láz miatt és kapcsolódva az ünnephez, saját akciói termékekkel is kiegészítettünk. Ebben kiemelt szerepet kaptak a húsfélék, amelyeket január első felében újfent a szokásos árnál 5-25 százalékkal olcsóbban kínáltunk vásárlóinknak. Hogy még vonzóbbá tegyük kezdeményezésünket, az év eleji húsvásárt, mintegy hatszáz saját márkás termékünk közül egy újabb csokrot kínáltunk olcsóbban, és hónap eleji időszakról lévén szó, országosan – mondta Tóth László.

A saját márkás termékekre azonban nemcsak az alacsonyabb ár, hanem a Tescohoz hasonlóan itt is az egyet fizet, kettőt kap elv újragondolása volt a jellemző. A különbség annyi volt, hogy a Coop még a kettőt fizet, hármát kap szlogent is továbbgondolta, és gyakran a hármát fizet, négyet kap módszert, vagy ennek még egyvel erősebb változatát alkalmazta. ■

Nagy Ottó

🇬🇧 Post-Christmas promotions: starting before Christmas

Retailers are trying to compensate for the "low season" following the end of year shopping craze with various promotions. Discount sales play a major part in the success of these campaigns, with some beginning even before Christmas. Consumer interest is usually moderate after the shopping frenzy of the Christmas season is over. This is why more effort is needed to arouse consumer interest in this period. Two methods are used in Auchan stores: discount sales of the remaining stocks of seasonal products and a promotion called "white weeks", with a leaflet edition focusing on household textiles, like bedclothes, carpets, and other items. The traditional beginning of the year Auchan meat fair with high quality Hungarian products is also held at the same time as White Weeks. Offering seasonal products at discounted prices does not necessarily begin after the peak of the season. Such campaigns often start before the peak of the season, as the objective is to get rid of stocks and units are free to determine the best dates starting such campaigns. The big post-Christmas campaigns of Tesco stores started on the 5. January. Stocks of toys were offered at a 50 per cent discount, while clothing items were also sold at prices reduced by 30-50-70 per cent. Prices of consumer electronics were only reduced by 10-20 per cent, since this was the maximum feasible reduction. The private label fondants and Christmas accessories of the store were also discounted to a quarter of their original price even a week before Christmas, SPAR also used discount sales to get rid of Christmas stocks, with campaigns being accompanied by virtual packages and cross merchandising. Such promotions last for two weeks, while loyalty campaigns and prize games can be maintained for several months. SPAR is continuing its "food expert" campaign this year, with its private label "Natur Pur" product line receiving special attention. COOP is using a somewhat different system of campaigns from that used by international chains. Nation-wide campaigns take part in the first two weeks of each month, while regional campaigns are held in the second half of each month. COOP has taken the idea of "two for one" even further: they used a "four for the price of three" concept with their private labels. ■



Sikeres SPAR edényakció, folytatással

Elképzeltetlenül nagy sikert hozott a SPAR edényakciója, az eredmények még a lánc szakembereit is meghökkentették. Nehezen lehetett ugyanis elhinni, hogy a magyar SPAR-vásárlók edényigénye négy hónap alatt annyi lett, mint Németország egyévi WMF-edény igénye, és már meghaladta a félmilliárd darabot. Pedig így van, az okok mögött pedig elsősorban a termék kiváló minőségét és nagyon kedvező árát kell keresni. Mindez visszatükrözi a SPAR 75 éves sikertörténetét, amelynek az a tudatos kereskedői attitűd az alapja, miszerint a vevőknek csak a legfrissebb, legigényesebb árut kínálja, a legjobb minőségben és kedvező áron. E filozófia része a különféle vásárlói igényekhez igazodó széles áruválaszték, a vonzó árszint és a vevőket partnernek tekintő, őket kiszolgáló vállalati irányelv.

Mindez együttesen hozta a WMF-edényakció sikerét, amelyre tekintettel a SPAR az akciót – az eredeti 2006. december 1-jei időpontot módosítva – 2007. március 31-ig meghosszabbította, illetve eddig vállalt garanciát, hogy vásárlóik a megszerzett SPAR-pontokat beválthatják e különleges edényekre. Az új időpontnak megfelelően a hálózat módosította az akcióhoz fűződő nyereményjáték sorsolási időpontját 2007. április 6-ára.

A WMF-edények évtizedek óta világhírűek.

A Württembergi Acélművek (WMF) vállalatot Daniel Straub és a Schweizer fivérek alapították 1853-ban. A fiatal vállalat 1862-ben elnyerte a londoni világiállítás formatervezési aranyérmét, majd nemzetközi hírnévre tett szert, és az 1910-es évekre Württemberg legnagyobb gyára lett. Ebben az időben a termékkatalógusukat már világszerte 12 nyelven jelentették meg. A WMF történetének egyik legkiemelkedőbb eredményeként, 1927-ben a Krupp acélművekkel közösen, megalkotta a Cromargan nemesacél ötvözetet. A Cromargan egyedülálló tulajdonságai révén napjainkban is az edények és evőeszközök alapanyagát adja. A SPAR kínálatában szereplő hétféle WMF-edények is ebből, a legkiemelkedőbb használati és ápolási tulajdonságokkal rendelkező Cromargan nemesacélból készültek. A különleges ötvözet krómtartalma a rozsdamentességet, nikkel tartalma a savállóságot és a fényeséget biztosítja. ■

🇬🇧 Successful tableware campaign by SPAR

Even SPAR experts were astonished by the incredible success of their tableware campaign. The result of the promotion lasting four months was equal to the annual WMF pot consumption of Germany, with over half a million pieces. The WMF pots made from an alloy called Cromargan represent exceptionally high quality, which was a major factor in the success of the campaign. ■

Aki kérdez:



Feiner Péter
elnök, Országos Kereskedelmi Szövetség

Az elmúlt időszakban a szakmát (gyártót és kereskedőt egyaránt) talán a leginkább a M.E.G.A. Trade-ügy kapcsán kirobbant botrány foglalkoztatta. A sajtóban és a különböző rendezvényeken is folyamatosan téma volt, hogy a kereskedők mennyiben hibáztathatók az ügy kapcsán, illetve mennyire kell legyenek felkészülve az ilyen és ehhez hasonló bűnözők támadásaira. A kereskedők nem ellenőrző hatóságok, nem rendelkeznek sem eszközökkel, sem jogosítványokkal arra, hogy a csalókat lebuktassák. A hamisított termékeket látva irreális az az elképzelés,

hogy az üzletek, raktárak áruátvevői a nagy volumenű hamisított termékeket kiszűrik.

Véleményem szerint a legálisan működő piaci szereplőknek közösen összefogva kell olyan megoldásokat kitalálniuk, amik segítségével a hatósági ellenőrzéseket megelőzve, illetve kiegészítve megfoghatók a csalók, hamisítók. **Ezzel kapcsolatban a kérdésem Boródi Attila ÉFOSZ ügyvezető elnökhöz a következő: Az élelmiszerbiztonság témájában milyen ötleteik vannak a hatékonyabb, jobb együttműködésre a kereskedelem és az ipar között? ■**

A kereskedők jogosan követelik meg beszállítóiktól a a minőségbiztosítási rendszerek meglétét, a nyomon követés biztosítását



Aki válaszol:



Boródi Attila
ügyvezető elnök,
Élelmiszer-feldolgozók
Országos Szövetsége

A Magyarországon is kötelező európai 178/2002/EK rendelet, valamint a magyar élelmiszerjog szerint az élelmiszerlánc minden szereplője (termelő, feldolgozó és kereskedő egyaránt) felelősséggel tartozik azért, hogy mit ad el és mit vásárol, és mindegyik szereplőnek rendelkeznie kell olyan rendszerekkel, hogy a termék nyomon követhető legyen a mezőgazdasági termelőtől a fogyasztó asztaláig. Ez manapság már az élelmiszerlánc alfája és ómegája, amely kötelezettség alól nincs felmentés vagy kivétel. Ha a termék lánc szereplője nem felel meg ezeknek a követelményeknek, akkor megsérti a vonatkozó rendeleteket. A magyar társasági jog vagy az adójog elemi elvárása pedig az, hogy bármely üzleti kapcsolat létesítésekor a feleknek meg kell győződniük arról, hogy a másik legálisan, jogszerűen folytatja-e a tevékenységét.

Minden szereplőnek ki kell elégítenie ezeket a követelményeket, így egyértelmű: a kereskedő felelőssége, hogy tőle mi kerül a fogyasztó kosarába, és ehhez kitől és mit vásárol. Egyedi hibák kivételesen lehetségesek, de rendszeres, nagy léptékű minőségi hibák nem fordulhatnak elő. Egyedi hibák esetében pedig azonnali és hatékony, automatikus beavatkozáson alapuló krízisintézkedésekre van szükség!

Kettős mérce?

A nagy hazai kereskedelmi láncokban tisztában vannak ezekkel az előírásokkal. A gyártóktól mint beszállítóktól, jogosan meg is követelik a minőségbiztosítási rendszerek meglétét, a nyomon követés biztosítását. Sőt indokolatlanul gyakran még azt is, hogy a hazai gyártónál már rendelkezésre álló tanúsítás mellett párhuzamosan a kereskedelmi lánc által preferált tanúsító

intézet is végezze el a vonatkozó rendszerek ellenőrzését. A magyarországi élelmiszer-előállítók így évente sok tízmillió forintot fizetnek pótlólagosan a tanúsító cégek számára. Hangsúlyozom, hogy sokszor feleslegesen. A gyártóknál meglévő rendszerek hatóköre az importból beszerzett alapanyagokra és késztermékekre is kiterjed. Ha a hazai gyártó mint beszállító nem rendelkezik a kereskedő által megkívánt tanúsítással, a kereskedő nem is veszi át az árut.

Az élelmiszerpiacon jelentkező botrányok csaknem kizárólagosan az importtermékekkel kapcsolatosak. A fogyasztóval szemben álló kereskedő ezeket az importélelmiszereket általában nem közvetlenül a gyártótól vásárolja, hanem közvetítő kereskedelmi partnerektől, amelyek esetleg nem is rendelkeznek a törvényileg előírt és működő minőségbiztosítási rendszerekkel. Másiképpen fogalmazva: olyan rendszerekkel, amelyek garantálják a kifogástalan élelmiszer-minőséget. Ezekben az esetekben ezért különösen indokolt a beszállító minősítése, minőségbiztosítási és nyomon követési rendszerének tanúsítása.

Valószínűsíthető azonban, hogy a fogyasztókat kiszolgáló kereskedők, kereskedelmi láncok egy része – tisztelet a kivételeknek – nem ugyanazt követeli meg a sokszor kockázatos importot lebonyolító kereskedelmi beszállítóktól, mint a hazai gyártóktól.

Valószínűsíthető azonban, hogy a fogyasztókat kiszolgáló kereskedők, kereskedelmi láncok egy része – tisztelet a kivételeknek – nem ugyanazt követeli meg a sokszor kockázatos importot lebonyolító kereskedelmi beszállítóktól, mint a hazai gyártóktól.

Valószínűsíthető azonban, hogy a fogyasztókat kiszolgáló kereskedők, kereskedelmi láncok egy része – tisztelet a kivételeknek – nem ugyanazt követeli meg a sokszor kockázatos importot lebonyolító kereskedelmi beszállítóktól, mint a hazai gyártóktól. Miért gondoljuk ezt? Mert csakis ez lehet a hibák forrása!

A hazai gyártókat ajánljuk

A beszállítónál jól működő minőségbiztosítás és nyomon követhetőség megléte esetén az átvetőnek nem is kell minden egyes terméket egyedileg ellenőriznie. A beszállítónál alkalmazott rendszer hatékony működése önmagában garancia arra, hogy a fogyasztó kifogástalan minőségű élelmiszerekhez jusson, és amennyiben kivételképpen minőségi vagy élelmiszer-biztonsági problémák fordulnak elő, mód legyen az azonnali intézkedésre a következmények elkerülése érdekében. A rendszer saját maga szűri ki az elfogadhatatlan termékeket, és szükség esetén önszabá-

lyozó módon ön maga intézkedik a termékek üzletekből való visszahívásáról. A nagykereskedőkön keresztül történő import esetében nagyobb a kockázat. Itt még az is célszerű, hogy a vevő alkalmatlanul ellenőrizze: a beszállítónál a rendszer jól működik-e? Erre szolgálnak a vevőnél, a kereskedőnél is meglévő minőségbiztosítási rendszerek.

A szabály és ajánlás egyszerű: csakis megbízható beszállítóktól vásároljunk! És ne tegyünk kivételeket.

A kereskedők lehetőség szerint a gyártótól közvetlenül vásároljanak! A megbízható gyártók garantáltan rendelkeznek minőségtanúsítási rendszerekkel. A magyarországi gyártók pedig még közelebb is vannak. Ezúton is ajánljuk a megbízható hazai gyártókat!

Persze a garantált jó minőségnek költségei is vannak. A hatalmas piaci verseny ellenére is ajánljuk, hogy a kereskedők ne csak

az arra koncentráljanak, hanem a minőségre is. Általában az olcsó termék nagyobb kockázattal is jár, és nem csak a fogyasztónak, hanem a kereskedőnek is.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Boródi Attila, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke teszi fel kérdését.

Kiváló rendszerek működnek a nemzetközi láncok anyországaiban működő cégeknél, ezért érdemes azokat a tapasztalatokat is megismerni és átvenni, mert feltételezhető, hogy ott előbbre járnak. Miért? A nyugati fogyasztók nem, vagy sokkal kevésbé fogadják el a minőségi kifogásokat. Ugyanígy becsüljük

meg a hazai fogyasztókat is!

Mindenfajta párbeszédet, eszmecserét a gyártók és a kereskedők között támogatunk, és ehhez a szövetségünk mindenkor rendelkezésre is áll.

Hasznosnak tartanánk a kölcsönösen tudomásunkra jutott nemzetközi tapasztalatok átadását az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatosan, továbbá a kölcsönös és gyors információcserét, amennyiben tagvállalataink visszaélésekkel találkoznak a magyar piacon.

Szívesen bocsátjuk a kereskedők rendelkezésére a hazai gyártóknál rendelkezésre álló legjobb minőségbiztosítási és nyomon követési rendszerek tapasztalatait is. Az élelmiszer-biztonság kérdésében szövetségeink éppen márciusban rendeznek közösen egy konferenciát Budapesten.

Nem illúzió a nagy volumenű hamisított termékek kiszűrése. A rendszer szemlélet és annak konzekvens alkalmazása a megoldás! És ami nagyszerű: ebben az esetben még hatóság, „rendőr” sem kell a jó működéshez! ■

Question: Answer:

The most notable scandal of the recent period was probably the Megatrade business. The responsibility of retailers in connection with the scandal, as well their preparedness to avoid such tricks was a constant issue. Retailers are not authorities, they have neither the means nor the power to fight criminals. Employees of stores and warehouses cannot realistically be expected to identify counterfeit products. In my opinion, market players should take joint action to come up with solutions which complement the measures used by authorities and can help to prevent such tricks.

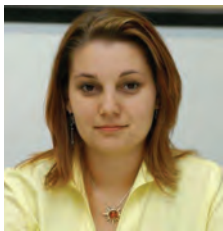
My question to Attila Boródi, acting chairman of ÉFOSZ is: What ideas do you have regarding food safety to improve the co-operation between retail trade and the food industry?

According to decree no. 178/2002/EK, and Hungarian legislation about food, all members of the supply chain (producer, processor, retailer) bear responsibility for the products they buy and sell. All participants in the supply process are required to have systems which allow monitoring the route of the product from the fields to the consumers' table. There are no exceptions to this rule.

According to Hungarian law, all business ventures are obliged to check whether their business partners operate legally, or not. Large scale, regular manipulation should not occur. Big domestic retail chains are aware of these regulations and compel their suppliers to operate quality assurance and monitoring systems. Domestic food producers pay many tens of millions annually to quality assurance institutes. Food scandals are practically always related to imported products. Retailers sometimes buy products from other trade ventures which might not necessarily have the required quality assurance systems. The fact is, that some of the retail chains have a different set of requirements for domestic producers and for importers. This is the source of the problem.

Domestic suppliers operate systems which guarantee appropriate quality and which can recall products automatically in the very rare case when a problem occurs. Imports via wholesalers mean higher risk, therefore we recommend reliable domestic producers, even if this means paying a higher price. We would be happy to share our experience in operating quality assurance and monitoring systems with retailers. A system for the quick transfer of information about any tricks detected by our members would also be useful. What is essential is to have a well proven control system and operate it strictly and consistently, without allowing any exceptions. If this is achieved, tricks will no longer be possible.

Utolérte a praliné a táblás csokoládét



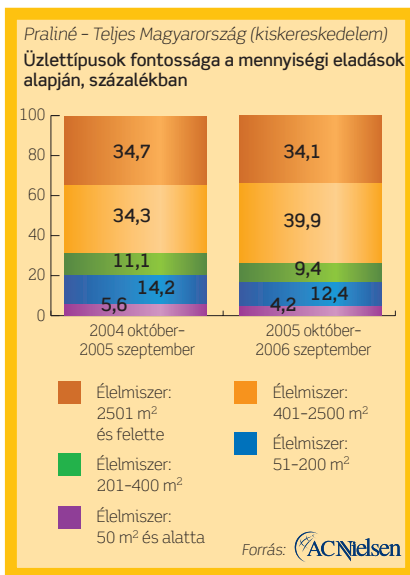
Turcsán Tünde
 ügyfélszolgálati
 osztályvezető, ACNielsen

A praliné kiskereskedelmi forgalma lendületesen növekszik. Értékben 13, mennyiségben 19 százalékkal többet adtak el belőle a boltokban 2005. október-2006. szeptember között, mint egy évvel azelőtt. A piac mérete immár meghaladja a 14 milliárd forintot.

A míg az eladások legfontosabb helye korábban a hipermarket volt, újabban élre tört a 401-2500 négyzetméteres csatorna, amelybe a diszkont is beletartozik. Fontos szerepet játszik a változásokban a diszkontláncok saját márkás kínálata. A praliné bolti értékesítéséből ugyanis 23 százalék jutott a kereskedelmi márkákra idén augusztus-szeptemberben, szemben az egy évvel korábbi 16, illetve a tavalyelőtti nyolcadik-kilencedik hónap 7 százalékos mutatójával.

A 401-2500 négyzetméteres boltitípus egyik évről a másikra 6 százalékponttal növelte piaci részesedését a praliné forgalmazásából. Ugyanennyivel csökkent a 400 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya.

A csokoládé kategória bolti eladásaiért értékben a pralinéra – növekedése következtében – ugyanakkora há-



nyad jut, mint a táblás csokoládéra. S a praliné mennyiségben is javította pozícióját a kategórián belül, mégpedig a szeletes rovására. „Vesztesnek” azonban semmiképpen sem nevezhető a szeletes szegmens, mivel továbbra is dominál: még mindig 47 százalék a mennyiségi, 45 pedig az értékbeni piaci részesedése a csokoládé forgalmából.

Az átlagos fogyasztói átlagárak stagnáltak az alkoholos fajtáknál: idén augusztus-szeptemberben az ACNielsen kilónként 3119 forintot regisztrált. A nem alkoholosnál 3031 forintot, ami 8 százalék mínusz a múlt év nyolcadik-kilencedik hónapához képest. Nőtt viszont a vegyes átlagára, egy év alatt 50 forinttal, az idei augusztus-szeptemberi 3244 forintra. ■

Szezonok

A marketingtankönyvek szerint az eladásnövelés egyik eszköze az új fogyasztási (vásárlási) alkalmak teremtése. Ezt a leckét jól megtanulta és ülteti át a gyakorlatba az édességipar, hiszen az időszakosan, egy-egy alkalomhoz, ünnephez vagy évszakhoz kötötten forgalmazott csokoládéárak a piac fejlődésének egyik hajtóerejét jelentik.

Kezdetben vala a szaloncukor, a csokinyuszi és csokítójas, no meg a Téliapó. Ma már a figurák mellett szezonális ízben vagy csomagolásban forgalmazott desszertekkel és táblákkal is találkozhatunk, sőt, néhány olyan termék is megjelent, amely a hagyományos kategóriákba nehezen illeszthető be – például az ajándékcsomagok.

A magyar piac sok tekintetben eltér a nyugat-európaiktól, ami kockázatosabbá teszi máshol már kipróbált ötletek mechanikus átvételét. Így a szezonális termékek esetében nem működik a más kategóriákban megfigyelhető „tesztpiac” jellegünk sem. Másrészt kicsik vagyunk, ezért – főként egy multi gyártó esetében – nem feltétlenül térül meg egy-egy „országgra szabott” innováció kidolgozása.

– Ám Magyarországon komoly kultúrája van a szezonális termékeknek, így mégis azt mondom: megéri csak erre a piacra fejleszteni – foglal állást Miklós Panna, a Nestlé Hungária Kft. brand menedzsere. – Ennek ellenére a cégek törekszenek arra, hogy ne csak egy országnak készüljön egy újdonság, hiszen a csomagolóanyag-költségeket jelentősen csökkentheti több piac összevont mennyisége. Emellett azt is tudni kell, hogy az édességeknél nagymértékben diktál a helyi ízletés. Sok a lokális márká, ami gyakran megnehezíti, hogy egy fejlesztés több piacra készüljön.

– Tény, hogy nálunk rendkívül sok az önjelölt importőr, akik mindent behoznak, amihez olcsón hozzájutnak. Így a

🇬🇧 Sweeties have caught up with table chocolate

Retail sales of sweeties are growing dynamically. Value has grown by 13 per cent, while volume has increased by 19 per cent in the October 2005 - September 2006 period compared to the year. The total market is now more than HUF 14 billion. 401-2500 sqm stores have become the most important channel for sales, while hyper markets only come second now. This is partly due to the private labels of discount stores. Private labels accounted for 23 per cent of total sales last year, as opposed to 16 per cent a year before, and only 7 per cent two years before. 401-2500 sqm store have increased their market share by 6 per cent in a year at the expense of less than 400 sqm stores. Average consumer prices stagnated last year. Non-alcoholic sweeties accounted for 54 per cent of total sales, while mixed sweeties had 27 per cent and single type alcoholic sweeties 19 per cent. Non-alcoholic sweeties gained 4 per cent at the expense of the other two categories. ■



szezonja



külföldi szezontermékek hazai megjelenése sokszor a csekély mértékű szakmai kreativitás eredménye. A magyar fogyasztó pedig kipróbál minden újat, mintha nem kapott volna még elég pontot – jegyzi meg kritikusan Horváth Imre, a Sweet Point Zrt. vezérigazgatója, de pozitív fejleményről is beszámol: – Ugyanakkor az is igaz, hogy a magyar termékek külhoni adaptálása lassan erőteljesebb lesz, mint fordítva.

Alkalmi csomagolás: kisebb kockázat

Az időszakos SKU (a kifejezés a Stock Keeping Unit rövidítése, amely egy termékfajta egy kiszerelését jelenti) mind

Az alkalmi csomagolás önmagában kevesebb kockázatot rejt, mint a szezonális íz, hiszen utóbbinak kifejlesztési költsége magas, komoly befektetést és hosszú időt igényel



a gyártónak, mind a kereskedőnek nagyobb kockázatot jelent, mint egy egész évben forgalmazott termék. Hiszen az alkalom elmúltával már nem értékesíthető. Elsősorban a gyártókra hárul a feladat, hogy ezt a kockázatot csökkentsék. A Bonbonetti erre irányuló erőfeszítéseit Rédey Iván marketingvezető így foglalja össze:

– Évek óta a legfontosabb partnerünk a piaci visszajelzések mérésében az ACNielsen. Rendszeresen dolgozunk kutatási adataikkal az összes számunkra releváns édességkategóriában. A szezonális édességekre külön adatokat kapunk, viszonylag gyorsan, 1-2 hónappal a szezon vége után. Figyeljük továbbá a konkurencia megjelenését a láncok akciós újságjaiban, akciós árait, kihelezéseit és egyéb trade aktivitásait. Természetesen az ex-factory adataink is fontos információval szolgálnak az egyes szezonális SKU-k sikeréről. A hozzánk érkező visszáru – szerencsére évről évre kisebb volumenben – szintén jelzi, melyek voltak a kevésbé sikeres bevezetések.

Az alkalmi csomagolás önmagában kevesebb kockázatot rejt, mint a szezonális íz, hiszen utóbbinak kifejlesztési költsége magas, komoly befektetést és hosszú időt igényel. Ugyanakkor vannak olyan termék kategóriák – mindegyiknél a táblás csokoládé –, ahol néhány erős márka fej fej mellett küzd egy olyan piacon, ahol az íz- és méretpreferenciák csak nagyon lassan változnak.

Itt egy-egy jól sikerült, például évszakhoz illő kombináció helyzeti előnybe hozhatja az adott márkát a versenyben.

– Egy-egy szezonra kifejlesztett alkalmi ízeink nekünk is a táblás szegmensben vannak. A tibi karácsonyra például 2 téli ízvariánsal jelent meg a piacon – mond egy aktuális példát Rédey Iván.

– Kedveltek az összecsomagolásaink is, amikor a termék mellé valamilyen ajándéktárgyat adunk. Legsikeresebb ilyen innovációnk a tibi csoki fondü, amely ugyan már a harmadik szezonját „tapossa”, de még mindig nagyon népszerű. Cherry Queen és Bonbonetti Moments márkáink alá idén is fejlesztettünk húsvéti SKU-kat. Mindkét márka kap BTL-támogatást, másodlagos kihelyezéseket. És természetesen a tibi is jelentkezik új termékekkel.

A Bonbonetti hagyományosan a praliné szegmensben jelentkezik szezonális kiszerelésekkel. Az ünnepekhez igazodva fejleszt évről évre innovatív csomagolásokat, elsősorban ajándékozási célra. A másik fontos célcsoport húsvétkor, illetve karácsonykor a gyermekek. Számukra a drasztikus cukorka szegmensben kínál újdonságokat a cég ebben az időszakban.

Ha az íz védjegy, marad a forma

– A Storck a praliné szegmensre fókuszál, prémium pralinéi közül mindegyiknek létezik szezonális kiadása, többféle kiszerelésben, változatos designokkal. Új szegmensbe nem kíván



Míg a saját fogyasztásra vásárolt táblás csokoládéknál a szezonális ízek, addig az ajándékozásra (is) vásárolt pralinéknál az új alkalmak kiaknázása jelenti a fejlődést

lépni, viszont új alkalmak (például hallooween) elképzelhetők – jelzi Szűts Ágnes, a Storck Hungária Kft. marketingvezetője.

Miután a Storck Hungária gyártási tevékenységet Magyarországon nem folytat, és minden terméke egységesen Németországból származik, így a magyarországi termékportfólió kialakításának szépsége a német választék helyi piacon is sikeresnek prognosztizált termékeinek kiválasztásában rejlik. Ezek kivétel nélkül a külső jegyeket érintő változások. A Storck ugyanis alkalmi ízesítésekkel nem dolgozik, márkáinak ízvilágát amolyan védjegynek tekinti.

A közelmúlt egyik ilyen sikeres kiválasztása volt a merci Petits, amely elsőként nálunk jelent meg a régió országai közül. Az alapmárka csak csomagolását és alakját tekintve változott, belül nem. A merci Petits dobozában csokirudacsok helyett szaloncukor formájú bonbonok rejtőznek. Karácsonyra csillag és karácsonyfa alakú csomagolásba került a prémium minőségű csokoládé, de már készülődik a Valentin-napi szív alakú doboz is.

A kereskedők a Storck szezonális termékeivel nem vállalnak kockázatot, mert a pralinék zöme visszaalakítható normál dobozzá.

– A merci kiszerelei egy ünnepi előlapot kapnak, amely az alkalom elmúltával egyszerűen eltávolítható. A Toffifee szezonális multipackjai belsejében

szintén normál termék van, és a 400 grammos doboz is csak egy extra külsővel bővül, amelynek hátulján még játék is található. Így – ellentétben a csoki Mikulásokkal – a Storck-pralinék januárban is változatlanul eladhatók – emeli ki a marketingvezető.

Főszerepben a területi csapat

Nem mindegy, hogy mekkora a kategória mennyiségben és értékben. A prali-

néké jóval kisebb volumenű (körülbelül feleakkora), mint a tábláké, értékben viszont az ACNielsen friss (2005 októbere és 2006 szeptembere között kumulált) adatai szerint már utolérte a táblákat. Mivel jóval értékesebb, egy-egy „mellényúlás” érzékenyebben érintheti a gyártót, de a kereskedelmi partnereit is. Ennek fényében nem csoda, ha a pralinék között szinte kizárólag az alkalmi csomagolásokig merészked-

🇬🇧 Season of seasons

According to marketing books, one of the tools that can be used for boosting sales is creating new opportunities for purchasing. The sweets industry seems to be good student. In the beginning, there was fondants, chocolate bunnies and chocolate eggs and of course Father Christmas. Today, we can see a wide range of desserts and chocolates in seasonal packaging and a new feature is the appearance of gift packages. Since the Hungarian market is quite different from Western European markets, the mechanical copying of old ideas can be risky. We are not a good test market for seasonal products either, because we are small. Even so, Panna Miklós, brand manager of Nestlé Hungária says, innovations for this specific market are worth the trouble, though international products can reduce packaging costs significantly. There are a lot of seasonal importers who import whatever they can find at a low price, which means a lot of seasonal foreign products flood the market. Hungarian consumers are still open minded, as if they haven't had enough disappointments yet – adds Imre Horváth, General Director of Sweet Point Zrt. However, a positive development is that Hungarian products seem to be adopted in foreign markets even more enthusiastically.

Seasonal SKU-s (Stock Keeping Unit) represent more risk for both manufacturer and retailers than a product that is sold through the whole year. Bonbonetti has been working with ACNielsen to reduce this risk for years. The collaboration seems to be successful, as the quantity of merchandise returned to the factory after the season is getting less each year. Seasonal packaging is less risky than seasonal flavour, since the latter require more investment and time to develop. There are, however, categories like table chocolate, where competition is so intense, that taking such risk might pay off. Bonbonetti uses seasonal packaging in the sweetie segment. Storck is focusing on the sweetie segment. Each of its premium products has a seasonal version, in several sizes and designs. They do not intend to enter new segments, but products for new occasions, like Halloween might be adopted. Since they do not have Hungarian products, their job is to choose items from the German assortment, which can become successful in the local market. Merci Petits is a recent success, which first appeared in the Hungarian market in the region. Seasonal versions of merci received a special cover which can be removed after the season, while its seasonal multipacks also contain standard products.

The size of the category is an important consideration. Sweeties represent roughly half the volume of table chocolates but the values are the same. Since sweeties are more risky, flavours are usually not experimented with and only packaging is subject to seasonal changes. When the season is over, we can get rid of the special “dress” and still have the SKU. The length of the season also matters. Easter is short, unlike Christmas, which covers several months, which means a long time is available for experimenting and selling. TV support for campaigns is relatively expensive even during the Christmas season. Timing is of paramount importance, since only weeks or days are available to sell the products. This is when field sales teams play a crucial role.

Seasonal products account for 40 per cent of the annual sales of Sweet Point products. According to Imre Horváth, it is easier to dictate trends in the seasonal market, than to follow them. It is also more practical. All manufacturers and retailers are aware of the risks with seasonal products, but that is the game. It is not convincing retailers need from manufacturers, but good service with good quality products. ■

nek el a gyártók egy-egy olyan ünnep kapcsán, mint például a hamarosan elérkező Valentin-nap. Hiszen ilyenkor a csomagolás lebontásával visszkapjuk a standard SKU-t.

Az érem másik oldala: az időszakos csomagolás újdonságértéke gyengébb, mint egy különleges ízvariációé.

Nem elhanyagolható szempont a szezon időtartama sem, világít rá Miklós Panna.

– A húsvéti időszak csak húsvét napjára van kihegyezve. A téli szezon sokkal több kísérletezésre ad lehetőséget, hiszen ilyenkor szeptembertől egészen karácsonyig kint lehetnek a termékek, ami jelentősen csökkenti a visszáru lehetőségét – mondja a Nestlé Hungária brand menedzsere. – Általában érdemes őket beilleszteni a teljes márkakoncepcióba. Amit még támogatás szempontjából érdemes tudni róluk: viszonylag rövid időszak alatt koncentráltan lehet jó eredményt elérni. Ugyanakkor pont a szezonális jelleg miatt a tv-támogatás fajlagosan nagyon költséges.

A kereskedelmi forgalomban kiemelten fontos ilyenkor az időzítés: min-

dennek szigorú ütemterv szerint kell folynia, hiszen ezen termékek forgalma valóban pár hétre, vagy akár csak pár napra korlátozódik – a február közepi Valentin-nap például jó eséllyel pályázik a „legrövidebb szezon” kitüntető címre.

– Nagy szerep jut ilyenkor a területi képviselőknak, akik rugalmasságukkal, gyorsaságukkal és problémamegoldó képességükkel segítenek a termékek optimális elosztásában, átcsoportosításában a kereskedelmi partnereink üzleteiben – emeli ki Rédey Iván.

Egyenlet sok ismeretlennel

A Sweet Point esetében az időszakos termékek az éves forgalomnak körülbelül 40 százalékát adják – az idei Valentin-napra például szív formájú konyakos meggyel, illetve csokoládépralinéval készülnek.

– Így akár ez egy jó piaci szegmens is lehetne. Ugyanakkor, épp időszakosságából fakadóan, olybá működik, mint egy pókerjátzsma, vagy mint egy sokismeretlenes egyenlet – mondja Horváth Imre.

Hogyan lehet mégis, a sok x és y ellenére, helyes eredményre jutni? A vezérigazgató szerint az időszakos termékeknél rendkívül fontos tudni, mit, illetve kit akarunk elérni termékünkkel? Rövid vagy hosszú távon gondoljuk azt piacon tartani? Célunk helyesen felismert piaci igény kielégítése, vagy csak valamiféle trend utánzása?

– Megjegyzem: e témakörben a piacon diktálni, azt befolyásolni könnyebb, mint követni a divatot. Egyben előnyösebb is – fűzi hozzá Horváth Imre. – Az időszakos termékek értékesítési kockázata valóban igen nagy. De ezt tudja minden gyártó és kereskedő. Ezzel együtt kell élni, vagy elfelejteni az egészséget. A kereskedőket nem meggyőzni kell, hanem jó minőségű áruval kiszolgálni. Bár amikor mindössze azért árulnak minőségétlenül gyenge minőségű árut, hogy a túllodali boltnál olcsóbbak legyenek, akkor valóban meg kellene őket győzni. De erre a beszállító nem alkalmas. Azt az élet fogja megtenni. ■

Szalai László

Dr. Torok a torok doktor!

KIVUL-BELÜL MEGÚJULT!

6-féle ízben C-vitaminozott

MOST MEG FINOMABB, MEG HATEKONYABBI

MINŐSÉGÉT MEGŐRZI: LÁSD A HÁTOLDALON!

Modern bolttípusok főszerepben



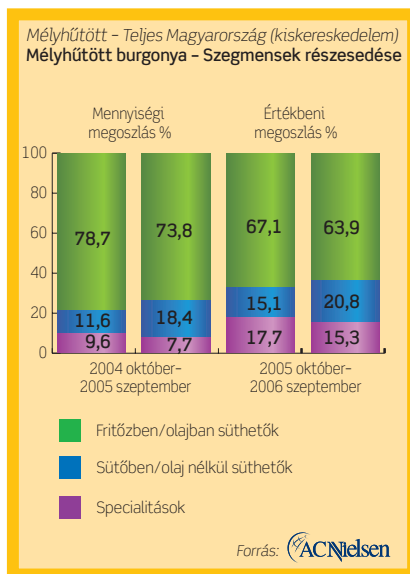
Melisek Eszter
 ügyfélszolgálati csoportvezető, ACNielsen

Öröndetesen növekszik az ACNielsen által mért mélyhűtött élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma. A feltétek piaca meghaladja a 12 milliárd forintot, a mélyhűtött burgonyák piaca a 3,5 milliárd forintot, míg a kész pizzák esetében közel 4,5 milliárd forint nagyságú piacról beszélhetünk a 2005. októbertől 2006. szeptemberig tartó időszakot tekintve.

A feltétek között a baromfi, azon belül is a pulyka dominál. Az eladásokból mennyiségi részesedést tekintve a baromfifeltétek részaránya 89 százalék, míg a többi húsféleségre csak 11 százalék jut, 2005. október–2006. szeptemberben.

A baromfifeltéteknél mennyiségben is, értékben is közel kétszer annyit adnak el pulykából, mint csirkéből. A trend azonban csirkénél 5 százalékpont növekedést mutat az előző hasonló időszakhoz képest, míg a pulyka 5 százalékponttal csökkent. Jóval népszerűbb a töltetlen baromfifeltét, mint a töltött.

Ebben a kategóriában is megfigyelhető a kereskedelmi márkák előretérése. Ezt támasztja alá, hogy a baromfifeltéteken belül a saját márká mentességének részesedése 31 százalékos volt 2006. augusztus–szeptem-



berben, ami 2 százalékpontos növekedést mutat 2005 megegyező időszakához képest.

Összességében a mélyhűtött feltétek kiskereskedelmi forgalma mennyiségben 8 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, amennyiben a 2005 októbertől 2006 szeptemberig tartó időszakot összevetjük az előző év megegyező időtartamával.

A mélyhűtött áruk forgalmának nagy részét általában a modern bolttípusok bonyolítják le. Különösen érvényes ez a mélyhűtött pizzára, amelyből 30 százalékot vitt el a hipermarket, 56-ot pedig a 401–2500 négyzetméter közötti csatorna, a 2005. október–2006. szeptember közötti időszakban. ■

Modern store types dominate

The retail trade of frozen products is growing. Sales of meats exceed HUF 12 billion, frozen potato sales are over HUF 3.5 billion, while frozen pizzas represent a market of HUF 4.5 billion. Among meats poultry is dominant with a market share of 89 per cent. Within poultry, the value of turkey sales is double of chicken sales. Chicken sales however, are improving at the expense of turkey. Private labels are also gaining ground in this category. Last year, the market share of private labels rose by 2 per cent to 31. Total sales of frozen meat grew by 8 per cent last year. Sales of frozen potato also grew by 31 per cent, with a 57 per cent market share for the private labels. Half of the frozen pizzas sold were of quality brands, while one third of the total volume sold belongs to special flavours. Most frozen products, especially pizzas, are sold in modern store types. ■

Menekülé

Egymástól eltérő stratégiák is eredményre vezethetnek a mélyhűtött áruk piacán – ez volt számomra a legnagyobb tanulság, amikor a piac szereplőitől kapott válaszokat elemeztem. Persze, hiszen maga a piac is sokszínű – az alapzöldségektől az egzotikus íz kombinációkon át a prémium desszertekig –, és a táplálkozási trendek is kedvezőek. De az igazsághoz hozzátartozik, hogy a résztvevőket egy mindent elsöprő tendencia is mozgatja előre: a kereskedelmi márkák dominanciája.

Itt van mindjárt a FINDUS, amelynek ügyvezető igazgatója, Ostermayer Miklós méltán lehet büszke gyors fejlődésükre. Az eladott mennyiséget tekintve 50, értékben kifejezve 44 százalékkal növelték forgalmukat egy év alatt, miközben a fagyasztott zöldségek piaca – a MEMBR piackutató cég adatai szerint – 13, illetve 15 százalékosan nőtt.

Az eredmény értékét növeli, hogy minden termékük FINDUS márkánév alatt versenyez egy olyan piacon, ahol a kereskedelmi márkák aránya az eladott mennyiségből körülbelül 46, a kiadott forintokból pedig 32 százalékos a MEMBR felmérése alapján. Ráadásul egy év alatt volumenben 29, értékben mintegy 35 százalékosan fejlődtek – vagyis a piac egészénél jóval nagyobb ütemben.

Mindig egy lépéssel előbb

– Az elmúlt időszak, valamint a jövő termékbevezetései híven tükrözik, hogy a FINDUS milyen irányban halad – avat be a részletekbe Ostermayer Miklós. – Olyan termékeket fejlesztünk és vezetünk be, amelyek a modern kor elvárásainak legjobban megfelelnek. Ezek közül a legfontosabbak: kevesebb

sek a győzelemben



A fagyasztott zöldségkeverékek jó lehetőséget jelentenek a gyártói márkáknak, egy izgalmas innováció ma még lépéselőnyt jelent a kereskedelmi márkákkal szemben

főzésre szánt idő, egészségtudatosság felértékelődése, változatos táplálkozás, élelmiszer-biztonság. Ennek megfelelően a különböző zöldségtermékeink – WOK zöldségkeverékek, Extra Fine zöldségek és keverékek – a könnyű és egészséges táplálkozást, míg a hal- és készételeink (például Halgratinok, Svéd húsgolyó, Lasagna) pedig a „gyorsan és finomat” vezérelvet képviselik.

A FINDUS innovációs stratégiája két lábbon áll. Egyrészt új termékfejlesztéseit és bevezetéseit azokra a területekre koncentrálna, ahol már erős, nagy forgalmat remélhet. Másrészt oda, ahol akár teljesen új kategóriát is teremthet, mint azt annak idején a WOK-termékekkel tette. Idén is számtalan újdonsággal jelenik meg a piacon, szinte minden nagyobb termék kategóriában. Az innovációk mellett még egy nyomós érvelést felsorol az ügyvezető igazgató:

– Nem kétséges, hogy előbb vagy utóbb, de igény fogalmazódik meg a láncok részéről minőségi, hozzáadott értékű termékekkel bővíteni kereskedelmi márkás palettájukat. Erre egy csak gyártói márkákban gondolkodó cég csak egyet tehet: „egy lépéssel előbb”. Vagyis innováció, valamint a márkaismertség és a márkahű fogyasztói bázis mind szélesebb kialakítása – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató. –

Ez az út a fogyasztók megnyeréséhez nehezebb és költségesebb, de hosszú távon szerinte mindenképpen versenyelőnyt biztosít a kereskedelmi márkákkal szemben.

Zászlóshajó után jöhet a flotta

A kereskedelmi márkák elsődlegesen a legnagyobb forgalmú termék kategóriákban – alapvető zöldségek és zöldségkeverékek, burgonya, panírozott baromfi húsok és jégkrémek – jelentek meg, és sokszor olyan vállalatok adják hozzá nevüket, amelyeknek nincs elég erős márkájuk vagy tőkéjük, hogy azt építeni tudják. „Életben maradásuk” gyakorlatilag egyetlen lehetősége a kereskedelmi márkák gyártása – annál is inkább, mivel a piac polarizációjának legnagyobb vesztesei a „B” márkák –, ami azonban az állandó árverseny tükrében könnyen a visszajára is fordulhat. Ha mondjuk holnap majd jön egy másik PL-gyártó, jobb árat kínálva.

A fagyasztott zöldségek között – ahol egyébként körülbelül 70 százalék a monozöldségek aránya, és 30 százalék jut a keverékeknek – ma még csak általában az egyszerűbb, a többi márkázott gyártó termékeivel könnyebben összehasonlítható termékeket keresik, illetve gyártatják le saját márkaként a láncok különböző gyártókkal. Ilyenek a

monotermékek közül például a zöldborsó, a kukorica vagy a sárga hüvelyű zöldbab, illetve a keverékek között a franciasaláta-alap és a mexikói keverék. Ilyeneket ma szinte minden nagyobb magyarországi gyártó elő tud állítani.

A velük folytatott harc határozza meg a prémium Iglo márka életét is, amelyet Magyarországon a Globus Konzervipari Nyrt. gyárt és forgalmaz.

– Az Iglo termékei a legmagasabb minőséget képviselik a piacon, az Iglo Zsenge zöldborsó termékét a legfejlettebb technológiával gyártjuk, a régióban egyedülálló módon – hangsúlyozza Jencs Bálint, a Globus Konzervipari Nyrt. marketingkommunikációs és termékfejlesztési vezetője. – Az Iglo mind a mai napig ennek a zászlóshajónak köszönheti azt, hogy a kategóriájában a „top of mind brand awareness” pozíciót foglalja el, vagyis a fogyasztók fejében az első helyen szereplő márka a gyorsfagyasztott zöldségek között.

Ma már azonban ez önmagában kevés. A fogyasztási szokások egyre inkább a kényelmi termékek felé tolják a piacot. Vagyis az a jobb termék, amellyel kevesebb a teendő a konyhában, gyorsabban elkészíthető belőle az asztalra szánt étel. Ezt a tendenciát egyrészt a rohanóbb életvitel, másrészt pedig a szingli életmód diktálta fogyasztói elvárások gerjesztik. Persze ehhez az is hozzátartozik, hogy egyre nő a fizetőképes kereslet ezek iránt.

– Az Iglo felismerte, hogy újítania kell, hiszen a piacon fellelhető legfőbb versenytársai bizony néhány szegmensben már előtte járnak – ismeri el Jencs Bálint. – Ezért 2007 az innováció éve lesz a márka életében, rengeteg új termékötlet hever a termékfejlesztési team asztalán, amelyek között számtalan ígéretesnek mutatkozik. Természetesen technológiai korlátai vannak a többi szegmensbe való belépésnek, de a portfóliót ettől függetlenül tovább kívánjuk bővíteni.

Az Iglo a bevezetések kommunikációjához érdekes ötletet választott. A fogyasztók még emlékezhetnek Iglo kapitányra abból az időkből, amikor halrudacsok is voltak a kínálatban. A Globus ezekre az emlékekre épít, és reaktiválja Iglo kapitányt.

Gyorsabban reagálhat egy importőr

Mintegy 1500 prémium gyorsfagyasztott terméket forgalmaz Magyarorszá-



A kereskedelmi márkák támadása a fagyasztott burgonyák között különösen agresszív, de itt is léteznek valódi termékélőnyöket jelentő fejlesztési irányok

gon az A&B StarVit Kft., az előélettől a desszertig, a gasztronómiának és a kis-kereskedelemnek egyaránt. Nagy múltú európai cégek képviselőjeként gyors reakciót és rugalmasságot élvezhet az új igények kielégítésében. Rendszeresen látogatja az élelmiszeripar meghatározó európai kiállításait és szakmai rendezvényeit, ahol naprakészen tájékozódik az új irányzatokról.

– A főzésre szánt idő csökkenése nemcsak a háztartásokban jelenik meg új elemként, hanem a gasztronómiában is, hiszen a munkabérek és közterhei ott is jelentősen emelkedtek az elmúlt időszakban – említi meg egy hazai tendenciát Nagy Anna, az A&B StarVit Kft. ügyvezető igazgatója. – Valamint vannak olyan ételek, mint például az erőleves, amelyek jelentős alapanyagigényűek, hullámzó a fogyasztásuk. Ezekre is tud cégünk magas minőségi igényeket kielégítő kész megoldásokat adni. A gasztronómiában már csak a szigorú élelmiszer-biztonsági előírások miatt is ugrásszerűen nő a félkész és késztermékek forgalma. Ugyanis a gyártó által a terméken jelzett időpontig biztos jó a minőség, és egy esetleges ÁNTSZ-vizsgálatnál nem kell körülményesen bizonyítani, hogy pontosan mikor ki mit csinált az aktuálisan ellenőrzött tétellel.

– Cégünk stratégiai kategóriáiban nem jellemző a kereskedelmi márkák versenye, de ezt mi tudatosan alakítottuk így – szövegi le Nagy Anna. – Természetesen örök kereskedői dilemma a nagyobb forgalmat kis árréssel, vagy ki-

sebb forgalmat nagy árréssel. Mi nem megyünk bele árharcokba sem a retail szektorban, sem a gasztronómiában. Szolgáltatásban és minőségben nyújtunk többet.

Startra váró koncepciók

A mélyhűtött burgonyák frontján még rosszabbul áll a harc a gyártói márkák szemszögéből, mint a fagyasztott zöldségeknél. Pauer Tibor, a piacvezető Aviko márkát forgalmazó Pannon Frost Kft. értékesítési menedzsere úgy becsüli, hogy mára a piacnak volumenben kevesebb mint 20 százalékát fedti le a három jelentősebb, talpon maradt gyártói márkáé. Nagyobb szelet a különböző, gyakorta változó, árharcos „B” márkáké, és a piacnak már több mint felét adják a különböző kereskedelmi márkák.

A mélyhűtött burgonya forgalma elsősorban a nyers burgonya bolti árával van szoros kapcsolatban, amely, ha magas, többen fordulnak a relatíve olcsóbb késztermékek felé. A piac növekedését az elmúlt 1-2 évben a kereskedelmi márká generálta, az Aviko forgalma és részesedése elsősorban értékben mutat jelentős bővülést.

– A hasábburgonya és a gyorsfagyasztott burgonyatermékek kedvenc célpontjai a kereskedelmi márkáknak, hiszen jó volument biztosítanak – nevezi meg a fő indokot Pauer Tibor. – Mint minden márkánál, úgy az Avikónál is az állandó magas minőség, a kompromisszumoktól mentes logisztikai csatorna és a márkanév mögött kitapint-

ható megbízhatóság azok a többletértékek, amelyek a vásárlóknak értéket biztosítanak a pénzéért.

Szavait nyomatékostja, hogy ebben a szegmensben is került komoly gyanúba forgalmazó, aki átsomagolt lejárt szavatosságú termékeket, és ezt a médiában bemutatták. Így a kereskedelmi partnerek és vásárlók is láthatták, mi az ára az olcsóságnak.

Az Aviko két fő termékfejlesztési irányja jól illeszkedik az egészségtudatos, illetve különlegesebb ízekre vágyó fogyasztók igényeihez. Hiszen egyrészt termékei túlnyomó része már olaj nélkül, sütőben is elkészíthető, így nem szív magába olajat a sütés során, a tepsiben sül ropogósra. Másrészt egyre kedveltebbek az Aviko ízesített burgonyái, különösen a fokhagymás bevonattal készülő burgonyagerezdek.

– Komoly előrelépési lehetőséget látunk az ernyőmárkák kialakításában – tekint előre Pauer Tibor. – A holland Aviko a burgonya szakértője, ezért Magyarországon jelenleg csak burgonya-alapú termékek forgalmazását végzi, a gyártás erre specializálódott. Ám van olyan kelet-európai ország, ahol a márka kiterjesztése apró lépésekkel elindult. Nálunk is az újdonságok közül jelenleg több koncepció vár startra.

A már felvázolt fogyasztói trendeken túl a magyaros izvilágban találta meg a hozzáadott értéket a MIRELITE Csepel Kft. új termékcsaládjának fejlesztésekor. A koncepció kialakítása során természetesen figyelembe vették a fogyasztók rohanó életvitelét, a főzésre szánt idő csökkenését, ám arra is nagy hangsúlyt fektettek, hogy gyorsfagyasztott létükre a termékek mégis a lehető legnagyobb mértékben adják vissza a házas ízeket.

– A Rolling Food termékcsalád 6 tagja néhány perc melegítés után azonnal fogyasztható. A háromadagos termékek olyan korszerű technológiával készülnek, hogy fagyasztott állapotuk ellenére akár falatonként adagolhatók. Ez egyszemélyes háztartásoknak is kiváló, ugyanakkor igazodhat a családok tagjainak különböző időbeosztásához is – foglalja össze a legfontosabb termékjellemzőket Szalay Hajnalka marketingvezető.

A cég egész gyorsfagyasztott félkész és késztermékekből álló szortimentjére jellemző, hogy a receptúrák kialakításánál és az alapanyagok kiválasztásánál kiemelten kezelik az egészségesebb

táplálkozás igényeit, ezért a termékek hozzáadott tartósítószerrel nem tartalmaznak.

Gyártók a monotonitás ellen

Szalay Hajnalka szerint hazánkban a fagyasztott termékek, ezen belül a kész-ételek fogyasztása és megítélése is elmarad a külföldi mutatókhoz képest.

– A gyorsfagyasztott termékek átfogó népszerűsítésére lenne szükség, amely nemcsak az olyan közismertebb kategóriákra fókuszál, mint a zöldség-gyümölcs, a burgonya vagy a pizza, hanem a teljes szektort erősíti – ajánlja a piac szereplőinek.

Bár a versenytársak közös fellépése a termékkör népszerűsítésére (vagy épp a gyártói márkák védelmében) még várat magára, eladásösztönző eszközök tekintetében már komoly előrelépés történt az elmúlt években.

A hűtőpultok monoton fehérségét először a FINDUS törte meg az úgynevezett „Wok-corner” termékelválasztókkal. Ezt azóta többen adaptálták. Ma már egyre több helyen találkozhatunk egyedi hűtők kihelyezésével is – csak a



Globus 2006 folyamán 150 másodlagos, egyedi Iglo-hűtőt helyezett ki országosan. Persze, ez is kategóriafüggő: a burgonya árérése például már nem bírja el, így az Aviko elsődleges fegyvere a kóstoltatás.

A gasztronómiában is vannak új ötletek. Az A&B StarVit például az ország különböző nagyvárosaiban „Foodshow”-t rendez, ahol vendégül látják a vendég-

látásokat. Itt életszerű körülmények között kóstolhatják meg a termékeket. – Megoldást jelenthetne a jövőre nézve egyrészt a szállítók együttes fellépése, valamint a kereskedőkkel közös kategóriafejlesztés, bevonva ebbe a folyamatba a különböző eszközök gyártóit is – állapítja meg Ostermayer Miklós. ■

Szalai L.

Escape to victory

Very different strategies might all be successful in the market of frozen products - this is the conclusion I came to after analysing the answers I got from market players. This came as no surprise to me, since the market itself is very diverse.

FINDUS is a company which has seen fast development - 50 per cent in terms of quantity and 44 per cent in terms of revenues, during the last year. This is a fine achievement in a market where 46 per cent of the total quantity sold belongs to private labels.

FINDUS innovation strategy - the secret behind their success - is based on focusing innovation and product introduction in fields, where they are already strong, and also on creating entirely new categories, like WOK products used to be. Retailers welcome products which represent added value and this encourages innovation.

Private labels appeared in categories with the biggest turnover, like basic foods, and often belong to companies which do not have sufficient financing or a strong enough brand to develop. Focusing solely on price can be risky however, since a new PL with an even lower price can always appear.

Iglo, a premium brand produced and distributed by Globus in Hungary represents the highest quality and enjoys top brand awareness. This, however is no longer enough, as the market is moving towards convenience products which can be prepared in the shortest time. Innovation is the answer to this challenge, with many new products coming out in 2007. Captain Iglo will be re-activated for the communication of the new product introductions.

A&B StarVit Kft. is a distributor of over 1500 premium frozen products. It can respond rapidly and flexibly to market changes as the importer of prestigious European companies. The shorter period of time available for cooking is not only a consideration in households, but also in gastronomy, as well. More stringent food safety regulations also favour ready to serve or partially prepared foods, since big companies assume responsibility for the quality of food.

Manufacturers' labels are in an even more difficult position in the market of frozen potatoes than in that of frozen vegetables. Today, less than 20 per cent of the total quantity in the market belongs to the three major, surviving brands. "B" brands have a larger market share, while more than half of the market belongs to private labels. Aviko is a brand that offers reliability, a major consideration, when buying frozen products. Most of their products can be prepared without using oil, and they also sell flavoured products. They are contemplating development in the direction of becoming an umbrella brand.

The new product family of MIRELITE Csepel Kft. offers added value in traditional Hungarian flavours. Rolling Food products can be served within a few minutes and can be portioned. They also place special emphasis on using healthy ingredients.

Frozen products are not as popular in Hungary as in foreign countries. Joint promotional efforts by competitors might not be a bad idea to encourage consumption. Another idea - first used by FINDUS for their WOK-corners - is to change the boring white look of refrigerators.

A new idea in gastronomy, used by A&B StarVit, is organising "foodshows" for restaurant owners, where they can sample products as if they were the guests. ■

MIRELITE

Rolling Food

Gyorsfagyasztott készételek.

A hagyományos magyar konyha kedvelt házias ízeit már fagyasztott állapotban adagolhatja, akár falatonként is.

fodapest Újdonságdíj 2006

MIRELITE CSEPEL HŰTŐIPARI KFT. 1211 Budapest, Szikratávró út 1.
Kereskedelmi osztály: +36 1 425-0486 e-mail: ertesites@mirelite.hu

Értékben is, mennyiségben is bővült a teapiac



Juhász Kinga
 ügyfélszolgálati menedzser,
 ACNielsen

Helycsere a teaszegmensek ranglistáján: a gyümölcsstea mennyiségben is megelőzi a feketét, a kiskereskedelmi forgalom 2005. november–2006. októberi adatai szerint. A harmadik gyógytea és a negyedik zöld tea is a feketétől vett el piaci részesedést az előző évhez képest.

A tea piacát továbbra is az évek óta tartó lassú növekedés jellemzi. Értékben valamivel gyorsabban emelkedtek az eladások, mint mennyiségben. Az éves forgalom meghaladja az 1,4 ezer tonnát, értékben pedig csaknem 9 milliárd forint, 2005. november–2006. októberben.

A filteres sokkal népszerűbb, mint a fű, és a különbség tovább növekedett. A boltokban értékesített mennyiség 78 százaléka filteres a szóban forgó tizenkét hónapos időszakban, ami 3 százalékponttal haladja meg az előző évi mutatót. Így a teafűre 22 százalék jutott.

A fogyasztói átlagárak némileg emelkednek a legkeresettebb teafajtáknál. Egy doboz filteres fekete tea az egy évvel korábbi 214 forint után tavaly októberben átlagosan 219 fo-

A tea kiskereskedelmi eladásainak mennyiségi megoszlása, bolttípusok szerint, százalékban

Bolt típus	2004. IX.- 2005. X.	2005. IX.- 2006. X.
2500 nm felett	27	29
401-2500 nm	28	30
201-400 nm	11	10
51-200 nm	19	18
50 nm és kisebb	8	8
Patika	5	5

Forrás: ACNielsen

A tea főbb szegmenseinek részesedése a mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalomból, százalékban

Szegmens	2004. IX.- 2005. X.	2005. IX.- 2006. X.
Fekete tea	38	33
Gyümölcsös tea (ízesített fekete + valódi gyümölcsös)	36	37
Zöld tea	6	7
Gyógytea	20	23

Forrás: ACNielsen

rintba került. A filteres fekete tea gyümölcsös ízesítéssel csomagonkénti átlagára 180-ról 212 forintra változott.

A tea kiskereskedelmében tovább erősödtek a modern bolttípusok pozíciói. Hipermarketre 29 százalék, a 401–2500 négyzetméteres csatornára 30 százalék jut a tea kiskereskedelmi értékesítéséből, 2005. november–2006. októberben. Egy évvel korábban ugyanez a két mutató 27 és 28 százalékos volt. A másik oldalon veszítettek piaci részesedésükből a hagyományos, 400 négyzetméteresnél kisebb üzletek. ■

The market has expanded both in terms of value and volume

Fruit tea has become more popular than black tea, according to November 2006 - October 2006 retail figures. Herbal tea and green tea have also gained market share at the expense of black tea. The tea market has been expanding steadily for years. Total annual sales exceed HUF 9 billion in value and 1.4 thousand tons in volume. Filter teas are much more popular than traditional teas, they have a market share of 78 per cent in stores. Average consumer prices are rising, with HUF 219 last October, compared to HUF 214 a year before. Modern store types have further improved their positions in the retail trade of tea. Hyper-markets had a 29 per cent market share, while stores in the 401-2500 sqm category had 30. The market share of traditional stores with less than 400 sqm of floor space is shrinking. ■

Már nem

Dr. Bubo egyik bölcs megállapítása szerint ne siesd el az elmebeteg meggyógyítását, mert néha jól jöhet a háznál. Hogy ez miről jutott eszembe? A teapiac végső soron „jól jött ki” abból az elmúlt években elterjedt tévhitből, hogy a fekete tea egészségtelegebb, mint a többi. A közfigyelem más teafélék felé fordult, ez pedig szélesebbre tárta a kapukat az innovációk és a teaivás kultúrájának fejlesztése előtt.

A teának tehát sikerült értékesébé válnia a fogyasztók szemében az elmúlt 5-10 évben, ami a többi italkategóriáról nem mondható el ennyire egyértelműen. A szénsavasokat az egészségtelenségükről elterjedt közvélekedés hátráltatta. Az ásványvizek sikerességéhez egyenesen csökkenő árszínvonaluk is hozzájárult, ami a forgalmazók nyereségességét már komolyan veszélyezteti. A gyümölcsle piacán pedig a magasabb gyümölcsstartalom felé mozdulás csak most kezdődött, és egyelőre nem rendezte át alapjaiban az eladásokat.

Talán még a kávé, a másik nagy forróital-kategória az, amelyik elmondhatja magáról: sikerül új utakra terelnie a fogyasztói szokásokat a 3 in 1 termékekkel. De még a kávépiac sem tud ennyi, gyártói szempontból kedvező tendenciát felmutatni: az eladások nőnek, mint ahogy a legtöbb szegmens átlagára is. A kereskedelmi márka 10-11 százaléka sem nevezhető félelemkeltőnek.

Gyors gyártói reakciók

A fekete tea korábbi dominanciája megdőlni látszik: a zöld, életmód- és gyógyteák erősödnek. Ez pedig tágabb teret ad az innovációnak, szélesíti a márkák mozgásterét, növeli a profitabilitást. – A fekete tea részesedése a teljes piacból valóban némileg csökkent, de ér-



olyan fekete a teavilág

tékekben még mindig a legnagyobb a szegmensek közül – állapítja meg Bárdi Éva, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing menedzsere. – A szegmens értékben vezető márkája a Lipton, azon belül is a Lipton Yellow Label, amely bevezetése óta ikon a vásárlók szemében a fekete teák között.

A zöld, herba- és valódi gyümölcs tea szegmensek megnövekedett részesedése annak is köszönhető, hogy a piac szereplői újdonságok bevezetésével és azok célzott kommunikációjával reagáltak az egészségtudatos életmód térhódítására, hangsúlyozza Bárdi Éva.

Ennek megfelelően a Lipton is szélesítette portfólióját, és 2002-től folyamatosan dobja piacra újdonságait. Az elmúlt 4 évben 16 új terméket vezettek be a fent említett szegmensekben, ezen belül is egy 4 termékből álló minőségi szálastea-kollekciót, amely a 2006-os év meglepetése volt. Ezek a teák kifejezetten a magas minőséget kedvelő, az egyre terjedő teaházi kultúrát szerető fogyasztókat célozzák meg, még a gyártót is meglepő sikerrel.

– Ez is mutatja, hogy a tea fontos és vezető kategóriája lehet az egészségtrendnek, és hogy egy kiváló minőségű termék esetén a magasabb árat is hajlandók megfizetni a vásárlók – szögezi le Bárdi Éva. – Ezért sem érdemes az olcsó termékek felé elvinni a hangsúlyt sem a gyártói, sem a kereskedői oldalon, hiszen ezzel csak mérsékelnénk a kategóriában rejlő növekedési lehetőségeket.

Hitek és tévhitek

– A fogyasztók, vásárlók napjainkra sokkal tudatosabb életmódot élnek, mint a megelőző években. Ez kihat tea-fogyasztási szokásaikra is – állapítja meg Kőcs Zsuzsa, a Herbária Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ma már a fogyasztók nem csupán „hangulati alapon” fogyasztanak teát, figyelembe veszik a szezonalitást, az évszakok változásait, az évszakokhoz köthető panaszokat, mint például meghűlés, ízületi problémák. Felgyorsult világunkban hangsúlyt fektetnek a prevenció, a betegségmegelőzés aktív megvalósítására is, amelynek köszönhetően erős növekedés mutatkozik a gyógyhatású teakeverékek szálas és filteres variációinak



forgalmában, valamint immár az élelmiszerüzletekben is mindenki számára elérhető egykomponensű, úgynevezett mono gyógynövényteák eladásában.

A piac színesebbé válásához még egy tényező is hozzájárult: a zöld és más életmódteák egészségesebb jellegéről elterjedt hit – pontosabban tévhit, a forgalmazók szerint.

– Hiszen igazából a fekete tea teintartalma nem éri el a napi biztonsággal bevihető koffeinmennyiség ötödét sem. Tehát kellően stimulálja a szervezetet, és nem terheli meg a gyomrot. Hosszú frissességet biztosít a kedvező élettani hatása mellett: az antioxidánsok felszabadítják a krónikus betegségeket okozó szabadgyököket, hozzájárulnak immunrendszerünk karbantartásához, fluortartalma védi a fogat – sorolja Vig Katalin, a Sara Lee Hungary Zrt. márkacsoport-menedzsere. – A fekete tea mindenképpen az egyik legegészségesebb napi folyadék a víz után.

És hogy miért is terjedt el a tévhit? Helyes Hilda, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere így magyarázza:

– Egyszerűen annyi történt, hogy a zöld teával kezdődtek meg az élettani hatásokra vonatkozó tudományos vizsgálatok, és a pozitív tulajdonságokat kihasználó más iparágak (például a kozmetikai ipar) gyorsan lecsaptak a zöld teára, mint alapanyagra. A fekete teában csaknem ugyanazok a kedvező hatásokat nyújtó ásványi anyagok,

antioxidánsok és egyéb összetevők találhatóak meg, mint a zöld teában – csupán kevesebb tudományos vizsgálati eredmény áll rendelkezésünkre erről.

Rooibos-robbanás

A fogyasztói szokások változása természetesen nem csak hitek és tévhitek eredménye: maguk a gyártók is erőteljesen alakítják az ízlést innovációkkal és kommunikációval. Ha 2006 termébbevezetéseit áttekintjük, megállapíthatjuk, hogy valóban újszerű termékek és csomagolások jelentek meg, amelyek reklámozása a figyelemfelkeltő jelleg mellett információt is közvetített a fogyasztók felé.

A tavalyi év egyik nagy sztárja volt a rooibos, amely koffeinmentes, valamint édeskes ízű, ezért cukrozást nem igényel – tehát két jellemzőjével is megfelel az egészségtudatos vásárlók igényeinek. Minden forgalmazó igyekszik erősíteni ebben a szegmensben, azonban a rooibos-eladások több mint 50 százalékát teszi ki a Pickwick termékcsalád, amelynek ízvilága egyedi: előtérbe helyezi a gyümölcsös variánsokat a klasszikus rooibos ízek mellett.

Ugyanakkor a még mindig legnagyobb feketetea-szegmens sem merült ki ötleteket és lehetőségeket tekintve. A Sara Lee például, Pickwick márkáján belül, az ízesített fekete teák között két ízből összekombinált termékével, a Fruit Twisterrel jelent meg.

A Pickwick Gyümölcstea variációs teák mai napig a piac vezető termékvariánsai értékesítésüket tekintve, amelyeket azóta sok más gyártó igyekszik követni. Ezért újabb nagy sikerre számító ízkombinációkat mutatott be idén a vállalat: piacra dobták a 4-féle ízt tartalmazó Rooibos, Csipkebogyó variációs dobozokat.

A valódi gyümölcstea szegmensben különleges ízekkel jöttek ki az élvezetorientált fogyasztók számára, a Pickwick Leafs pedig az ingyencéket célozza meg: prémium szálás teákat kínál egyedi, selymes piramis filterben.

– Eddig egy gyártó sem filterezett szálás teát, de a termékben lévő tea is újdonság, mert valódi virágokat is tartalmaz, különleges teacserjék vannak benne – jelzi Víg Katalin. – Ezen kívül 2006-ban megújítottuk valódi gyümölcsteáinkat is.

A Herbária Zrt. közel 50 új termékkel rukkolt ki. A Pannonhalmi termékcsaládon belül kifejlesztettek több új keverék teát. Például a salaktalanító, borítékolt filterteát, egy fogyókúrát kiegészítő, egy vese-, valamint egy ízületi problémák enyhítésére szolgáló keverék teát. A Herbária termékcsalád legújabb tagjai a Herbária Hangulatjavító, a Herbária Memória és a Herbária Cukordiétát kiegészítő borítékolt filtertea. A termékkínálatban megjelentek a biogynövényteák, amelyek a megszokott eladási csatornákon kívül helyet találnak a hipermarket- és szupermarket-hálózatok külön bio- és reformélmiszereket felvonultató polcain is.

– Termékbevezetéseink kivétel nélkül sikeresek voltak, mivel a kereskedői és fogyasztó visszajelzések alapján fejlesztéseink igazodnak a piac igényeihez – jelenti ki Kócs Zsuzsa.

Bár a Maresi Foodbroker által forgalmazott Twinings választékában hagyományosan a fekete teák játsszák a legfontosabb szerepet, a gyártójuk sem hagyja figyelmen kívül a trendet. Így a márkacsaládban egyre nagyobb súlyt kapnak a zöld és a gyógyteák. Ezt figyelembe véve vezette be tavaly a magyar forgalmazó a Twinings Gunpowder tea fémdobozos kiserelése mellé a papírdobozos változatot, mondhatni, utánöltött kiserelésékként, valamint a Rooibos teát és egy gyümölcsös gyógytea-változatot. 2006 különlegességeként jelent meg a 300 éves jubileumra készült Celebration Blend elnevezésű Twinings tea, amely csak az idei év teaszezonjának végéig (2007 tavaszáig) kapható.

– 2006 kellemes meglepetése a márka életében az volt, hogy a Twinings nyári (június–augusztusi) eladásai a meleg ellenére két számjegyű növekedést mu-

Szálás tea filterben a Sara Lee-től

Egy 800 millió forint nagyságrendű beruházás eredményeképpen új csomagológépekkel indul neki a 2007-es évnek a Sara Lee Hungary Zrt. A 2 új Fusó gép a hazai termelésben egyedi technológiát honosít meg: ultrahangos hegesztéssel alakítják ki a piramis alakú Pickwick Leafs nejlont filtert, szemben a melegen hegesztett hagyományos filterekkel.

– Az új gépek üzembe helyezésével pillanatnyilag 15 gép működik, és a terv 3350 tonna tea a 2006. június–2007. július közötti pénzügyi évben. Termelésünk közel háromszorosa a 6 évvel ezelőtlinek – mondta Tóth Tibor, a Sara Lee Hungary Zrt. gyárigazgatója a gyárban tartott sajtótájékoztatón, november 29-én.

A Fusóval csomagolt magas minőségű Pickwick Leafs szálás tea ma már egyre kedveltebb Európában, és egyedi, piramis alakú filteres kiserelése is hódít külhonban. – A Pickwick Leafs tea az utóbbi évek



egyik legnagyobb innovációja – állapította meg dr. Seres Tibor, a Sara Lee Hungary Zrt. elnök-vezérigazgatója. – A szálás teák fogyasztása egyre népszerűbb itthon az igényesebb vásárlók körében, mintegy 80 tonnát adunk el belőle. Filteres változatban idáig nem volt kapható hazánkban, ezért igazi unikumnak számít a praktikus és mutatós kiserelés. Vállalatunk célja a beruházással, hogy erősítsük vezető teapiaci pozícióinkat, valamint, hogy emeljük Magyarország első számú teamárkájának jelenlétét a prémium szegmensben.

A Leafs teák a kiskereskedelemben három különböző ízben vásárolhatók meg 10 filteres kiserelésben, valamint 4 különböző ízben a vendéglátó üzletágban, 25 filteres kiserelésben. A Pickwick Leafs Golden Darjeeling, a Pickwick Leafs Green blossom zöld tea, a

Pickwick Leafs Cape Red, a Rooibos alapú koffeinmentes tea és (csak a vendéglátásban kapható) az Imperial Earl Grey fekete tea különleges esztétikai élményt is nyújtanak, hiszen a magas minőségű tea-levelek teaital-készítés közben látványosan bontakoznak ki a selymes piramis filterben. Ezt a látványt segíti megtapasztalni a fogyasztóknak a vendéglátó üzletágban használt 5 részes üveg teáskészlet. A hazai kávé- és teapiac vezető vállalata meghatározó szerepét a folyamatos innovációnak köszönheti: az elmúlt 10 évben megközelítőleg 5 milliárd forintnyi beruházást hajtott végre. Ezek közül a legfontosabbak a kávé- és teacsomagoló gépek, és a kávépörkölő gépek telepítése.

A folyamatos beruházásoknak köszönhetően a vállalat a cégcsoport második legnagyobb központja Európában (12 országot lát el teával). A hazai gyár vezetője innen irányítja a holland, a dán, a lengyel és a görög termelést is. ■

Tea leaves in filters from Sara Lee

As a result of a HUF 800 million investment Sara Lee is starting the year with new, Fusó packaging machines which use ultra-sonic fusion to seal the pyramid-shaped Pickwick Leafs nylon filters. High quality Pickwick Leafs, one of the major innovations in recent times, is popular in Europe. Four variants are available: Pickwick Leafs Golden Darjeeling, Pickwick Leafs Green blossom green tea, Pickwick Leafs Cape Red, a Rooibos based tea and Imperial Earl Grey (only for HORECA). ■



tattak az előző év hasonló időszakához képest. Ráadásul a jól sikerült nyár nem csupán a ma trendinek számító zöld és gyógyteáknak volt köszönhető, hanem egyenlő mértékben a fekete teák eladásának növekedéséből is adódott – újságolja Helyes Hilda, majd hozzáteszi: – Bár a két számjegyű fejlődést 2005-höz képest az egész évet tekintve is sikerült teljesíteni.

A cég idén is többféle marketingaktivitással erősíti piaci jelenlétét. Ezek közül kiemelésre kívánkozik a Twinings elindult magyar nyelvű internetes honlapja, valamint a januárra tervezett – és a punk megjelenésekor már lezajlott – Twinings teaszeminárium, ahol a Twinings-család tizedik generációját képviselve Stephen Twining, a világszerte Mr. Teaként ismert teaszakértő tart előadást és bemutatót a teáról, a teázásról és a Twiningsról.

Megoldások napszakra lebontva

Ha tágabbra nyitjuk a perspektívát, a teaforgalmazók előtt még nagy lehetőségek vannak. A teaivás kultúrája más országokban jóval előrébb tart, és itt nem feltétlenül csak a nagy teaivó nemzetekre kell gondolni.

– A csehek például mintegy 3400 tonna teát fogyasztanak el évente, a magyarországi 1400 tonna többszörösét – említi meg Víg Katalin. – Ott jellemző, hogy reggel feketét, délután gyümölcsös teát isznak. A fogyasztók tisztában vannak a teafélék élettani hatásaival, és a zöld vagy a gyümölcssteákat nem a fekete helyett, hanem mellette isszák meg. Vagyis mindig a napszoknak megfelelően.

Ugyanezt szeretnék elérni a forgalmazók a magyar piacon is. Ez a válogatások előtt nyit még nagyobb teret, amelyek idáig döntően ízvariációkat jelentettek. A variációkat a Pickwick márka honosította meg a piacon, és toronymagasan vezeti is ezt a szegmenst.

A Herbária újdonsága Egy teljes nap fantáziánéven most egy olyan teacsomag, amelynek filterei segítségével a fogyasztó megtalálja a nap különböző szakaihoz illő íz és harmónia lehetőségét.

– A válogatások termékbevezetés esetén is hasznosnak bizonyulnak. A Twinings választékában is megtalálható a klasszikus fekete teák és a gyümölcsös gyógyteák 5x5 filteres kiszérelése – említi meg Helyes Hilda. – Így a fogyasztóknak nem szükséges egyszerre akár öt doboz teát megvásárolniuk ah-



A zöld, herba- és valódi gyümölcsstea szegmensek növekedése annak is köszönhető, hogy a piac szereplői újdonságok bevezetésével és azok célzott kommunikációjával gyorsan reagáltak az egészségtudatos életmód térhódítására

hoz, hogy otthon a családtagoknak nagyobb választási lehetőségük legyen.

A teapiac színesedésével és az összecsomagolások terjedésével együtt jár a kiszérelésméretetek növekedése is a filteresek között. Bár még mindig a 20-25 filter a legjellemzőbb csomagonként, nem ritka akár az 50 filter sem a leginkább bevált ízek esetében. A nagyobb méret az akciók kedvelt eszköze is.

– A Herbária szívesen alkalmazza mindezeket a lehetőségeket – árulja el Kőcs Zsuzsa. – Ilyenkor napszakos teáink, gyümölcssteáink közül választunk,

vagy pedig mono gyógyteáinkat csomagoljuk össze a szezonnak, összetevőknek, hatásainak megfelelően. Az akciók sikerei azt mutatják, hogy a vásárlók szívesen fogadják az ilyen típusú vásárlási lehetőségeket.

Egy másik ígéretes fejlesztési irány a praktikusság.

– A teánál fontos az aroma megőrzése, a tárolás praktikussága, erről a Pickwick Leafs esetében az újfajta visszapatintható fedelő „flip-top” doboz gondoskodik – mondja Víg Katalin. ■

Szalai László

Teas are not all black nowadays

The tea market seems to have benefited from the myth that black teas are not as healthy as other types, because attention turned to these other kinds of tea, which opened the door for innovation and development of the tea culture.

The prestige of tea has grown in the past 10-15 years, unlike many other drinks, such as carbonated ones, though mineral water and fruit juices with a high fruit content are also moving in the same direction.

Possibly, a similar trend is also detectable regarding the other major hot-drink category, coffee, where consumer habits are also changing. But not even the coffee market is so full of positive developments as that of tea.

The dominance of black tea is over, green, herbal and fruit teas are coming up, which leaves more room for innovation, brand management and increases profits. Though the market share of black tea is shrinking, it is still the largest. The leading brand in terms of sales in the segment is Lipton. Yellow Label. Green, herbal and fruit teas are becoming more popular as a result of innovation and effective communication by manufacturers in response to the more health-conscious attitude among consumers.

Consumers have become much more conscious than before and this has an effect on their tea drinking habits. Today, tea is not only drunk occasionally, it is consumed consciously for prevention of various health problems. A misbelief about black teas being less healthy than other kinds has also contributed to the market becoming more diverse and colourful, though the fact is that black tea is very healthy.

The manufacturers have also played a major part in changing consumer habits. Their communication and innovations have definitely shaped the market. New products, packaging ideas and advertisements all served to influence consumers. One of the big starts of 2006 was Rooibos, which is quite sweet, which means no sugar is needed and also caffeine-free. All distributors are muscling up in this segment, but half of total sales are made up of Pickwick products, with fruit variants along classic rooibos.

There are new ideas for black tea as well. An example is Fruit Twister, a flavoured tea from Sara Lee.

A HERBÁRIA Zrt. has brought out nearly 50 products for various health problems with bio-herbal teas which are not only sold in traditional channels but also in supermarkets and hyper markets. Twinings, distributed by Maresi Foodbroker has also joined the trend, with an increasing number of herbal and green teas under the label. A speciality for 2006 was Celebration Blend which will only be available till the spring of 2007.

There is still a lot of hidden potential in the market. In the Czech republic, for example tea consumption is 3400 tons compared to only 1400 tons here. People there drink black teas in the morning and fruit teas in the afternoon and that would be the desirable case in Hungary as well. Tea selections with more than one type in the box offer a wider choice for different times of the day. As a result of the tea market becoming more colourful, on-packs are becoming common and package sizes are growing among filter teas, with up to 50 filters in a package. ■

Szigorúan ellenőrzött tabletták

Tavaly év végén megjelent a gyógyszerek patikán kívüli forgalmazásáról szóló miniszteri rendelet. Az értékesítés előírásain kívül a közelmúltban nyilvánosságra kerültek a gyógyszertáron kívül árusítható orvosságok is.

December 29-én lépett hatályba az egészségügyi miniszter rendelete, amely az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerek forgalomba hozataláról szóló korábbi 52/2005. (XI. 18.) EüM-rendeletet módosította. A jövőben az Országos Gyógyszerészeti Intézet (OGYI) terápiás szakmai feltételek alapján egyes, orvosi rendelvény nélkül is kiadható (OTC) gyógyszereket patikán kívül is forgalmazható gyógyszereknek minősít. Erre az OGYI-nak a rendelet életbelépése után 60 nap áll a rendelkezésére. A besorolást az OGYI – amennyiben új tények jutnak tudomására – bármikor felülvizsgálhatja, és szükség szerint módosíthatja. Az aktuális listát saját honlapján közzéteszi, havonta aktualizálja.

Különleges tárolás, kötelező internet

A gyógyszertáron kívüli forgalmazás során az eladónak biztosítani kell a gyógyszer forgalomba hozatali engedélyében meghatározott, különleges tárolásra vonatkozó előírásokat,

Tablets subject to strict scrutiny

A ministerial decree was published at the end of last year about trading of medicine outside pharmacies with the names of medicines which can be sold this way. A decree by the Minister of Health came into effect on 29. December, which is an amendment of decree no. 52/2005. (XI. 18.). Some (OTC) medicines which require no prescription will be available outside pharmacies as well in the future. The National Pharmaceutical Institute (OGYI) will be responsible for defining the scope of products that belong in this category and for publishing the current list of OTC products each month on its web-site. Special storage regulations will be applied for the stores selling OTC medicines which will also have to check expiry dates of their inventory regularly. Expired inventory has to be stored separately and disposed of according to strict rules. Stores selling OTC medicines will have to use an IT system, which ensures that OGYI publications regarding expiry and trading licences are checked at least twice a day. OTC medicines have to be stacked separately from other products and cannot be placed directly next to food or chemical products. OTC medicines cannot be given away as gifts, or sold for vouchers directly or indirectly. Such medicines shall be displayed in closed cabinets, accessible only to the store staff. The electronic data system required for selling OTC products will be licensed by the OGYI. ■

rendszeresen ellenőriznie kell a felhasználhatósági időtartamot. A forgalmazó köteles gondoskodni a lejárt szavatosságú vagy a forgalomból kivont gyógyszerek elkülönített tárolásáról és megsemmisítéséről is. A gyógyszer-kiskereskedelmi tevékenységet folytató üzletnek olyan információs rendszert kell működtetnie, amelynek felhasználásával nyomon követhető, hogy az üzlet a nyitvatartási ideje alatt legalább kétszer megtekintette és ellenőrizte az OGYI honlapján lévő közleményeket, információkat.

A patikán kívül is forgalmazható gyógyszereket az egyéb termékektől elkülönítve, önálló polcon vagy az üzlethelyiség erre a célra elkülönített részén, vagy önálló üzlethelyiségben lehet értékesíteni. Közvetlenül élelmiszer és vegyi áru mellé nem helyezhető gyógyszer.

Utalványra nem adható

Orvosságot ajándékként, mintaként, vásárlásra jogosító utalvány ellenében és egyéb természetbeni rabattként sem közvetlenül, sem közvetett formában a betegnek, fogyasztónak nem forgalmazható, nem adható és nem ajánlható fel.

Külön kitér a rendelet arra, hogy a gyógyszert úgy kell elhelyezni, hogy az a fogyasztó számára ne legyen közvetlenül hozzáférhető.

A gyógyszerkészletről olyan nyilvántartást kell vezetni, amelyből a gyógyszerek aktuális készlet- és forgalmi adatai megállapíthatók. A forgalmazáshoz szükséges elektronikus rendszert az OGYI külön engedélyezési eljárás keretében minősíti.

A gyógyszer-kiskereskedelmi tevékenységet folytató köteles begyűjteni a lakossági gyógyszerhulladékot, és annak szakszerű tárolásáról gondoskodnia kell. ■

Hajdu Szilvia

Nagy az

Az éves szinten több mint 500 milliárd forintos gyógyszerforgalomnak csupán töredéke, 12-13 milliárd forint várható a most liberalizált, patikán kívüli kereskedésből, nyilatkozta év végén Szabó Ferenc, a Hungaropharma vezérigazgatója. Január elején a multik és a benzinkúttársaságok még egymást figyelve kívánnak és vizsgálják, hogy az engedélyezett csaknem 300 termék közül mennyit érdemes a polcokon tartaniuk.

Januárban az OGYI nyilvánosságra hozta azt a listát, amely a gyógyszertáron kívül is forgalmazható szereket tartalmazza. A közel 300 orvosság – köztük gyulladá- és lázcsökkentők, fájdalomcsillapítók, gyomorsavlektók, vitaminok és orrcseppek – hamarosan megjelenhetnek az áruházak és benzinkutak polcain. A kínálatban csak olyan szerek szerepelnek, általában kis kiszerelesben, amelyek mennyisége nem okozhat kárt a betegekben.

Ausztriában már 38 millió eurós piac

Egyre több vény nélkül kapható gyógyhatású készítményt értékesít az élelmiszer-kiskereskedelem Ausztriában. A fejlődés üteme gyorsul, állapítja meg az ACNielsen ausztriai piackutató vállalata. Magyarországon az ACNielsen egyelőre a vitamin, pezsgőtabletta és étrend-kiegészítő forgalmát méri.

– A növekedés motorja a két legnagyobb szegmens. A tonikum/idős kori problémák elleni általános szerek és a vitamin/ásványi anyag/étrend-kiegészítő termékcsoport együttesen a piac 70 százalékát képviseli – állapítja meg Irene Salzmann, az ACNielsen osztrák vállalatának kommunikációs vezetője.

Nyugati szomszédunkban a fogyasztó hatású szegmens kevésbé jelentős, mert piaci részesedése mindössze 4 százalék, és a forgalom csökkenő tendenciát mutat. Ebből arra lehet követ-

EUR 38 million market in Austria

A growing quantity of medicinal products which require no prescription are sold in Austrian food stores and – according to ACNielsen – the rate of growth is increasing. Growth is driven by the two largest segments: anti-ageing products and vitamins/mineral nutrients. These account for 70 per cent of the market. Slimming products only make up 4 per cent of total sales and the trend is negative. ACNielsen is monitoring the sales of "dietary supplements" in 15 segments of the Austrian market. ■

érdeklődés

A végrehajtási rendelet értelmében gyógyszer-forgalmazási engedélyt a területileg illetékes Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálatól (ÁNTSZ) kell kérni. Lapzártánkig, tehát január közepéig az ÁNTSZ regionális intézeteihez közel 40 írásbeli engedély iránti kérelem érkezett gyógyszerek patikán kívül történő forgalmazására, ezen kívül megyénként is óriási az érdeklődés: mitegy 5-10 érdeklődő kereste meg a megyei ÁNTSZ-eket a forgalmazási feltételekkel kapcsolatosan. Az engedély iránti kérelmezők között vannak élelmiszer-kereskedelmi üzletek és benzinkutak is. Ezekon kívül érdeklődtek drogériák, gyógynövényboltok.

Kérdezze meg orvosát vagy eladóját

Bár a miniszteri rendelet előírja, hogy a gyógyszert zárt szekrényben kell tárolni, hogy a vásárlónak minden esetben kérni kelljen az eladók segítségét, a benzinkutaknál továbbra sem várható, hogy a kiszolgálás helyén szakképzett gyógyszer-

részeket alkalmazzanak. De a társaságok nem zárkoztak el attól, hogy munkatársaikat egy rövid továbbképzésre küldjék. A nagy bevásárlóközpontokban működő „egészségzigetek” forgalma már eltarthat egy-egy főiskolát-egyetemet végzett munkatársat. A rendelet azt is előírja, hogy naponta kétszer jól dokumentálhatóan meg kell nézni az OGYI honlapját, ráadásul a kereskedelmi egységeknek betegájékoztatási kötelezettségük is van, amit az OGYI ellenőriz.

„Tax free” övezet

Sajtóinformációk szerint a kiskereskedelmi láncok nagy része azt szeretné elérni, hogy a szakmai háttérrel és a berendezéseket egyaránt a gyógyszer-nagykereskedők adják, saját költségen. Ennek boltra vetített konkrét költségei még nem ismertek, a becslések több százezer forintról szólnak. A szabadáras gyógyszereken realizálható haszon várhatóan 10-15 százalékos lesz, a szükséges befektetéseket vizsgálva valószínűleg többen megfontolják majd, hogy egyáltalán belekezdjenek-e a tevékenységbe. Némi pénzügyi könnyítést jelent, hogy még érvényben van az az 1990-ben született, helyi adóról szóló rendelet, amely kimondja, hogy nem kell építményadót fizetni az egészségügyi szolgáltatást nyújtó létesítmények után. A mentesség természetesen csak arra a néhány négyzetméterre vonatkozik, ahol a gyógyszereket árulják majd. Kérdés, hogy a kormány mikor zárja be ezt a kiskaput. ■

UK Stores still waiting

Sales of OTC medicines outside pharmacies are not expected to exceed HUF 12-13 billion, which is a tiny fraction of the HUF 500 billion total sales in the retail trade of medicine. International chains and petrol station chains are standing by in January, waiting to see which products should be listed from among the almost 300 licensed. Preconditions for selling medicine are strict, while a lot of investment is required. The list of OTC medicines contains products which cannot be hazardous for patients and quantities are limited for even these. No rush for trading licenses has been reported by regional ÁNTSZ offices yet. Most of the applicants have been chemists' stores and other health-related businesses so far. Though medicine is to be kept in closed cabinets, it is unlikely that petrol stations will employ highly qualified staff for selling medicine. "Health islands" operating in large stores will probably have one or two employees with a college or university degree. The requirement to check out the OGYI website twice every day might be a problem for the petrol stations without Internet. Most of the retail chains want the wholesalers to provide the professional background and infrastructure for selling medicine, which might amount to several hundred thousand HUF per store. This is only feasible for wholesalers supplying retail partners on the basis of long term agreements. ■



Irene Salzmán
kommunikációs
vezető,
ACNielsen Ausztria

keztetni, hogy a lakosság inkább étkezési szokásainak megváltoztatásával szeretne súlyfeleslegétől megszabadulni, és bízik különböző diétákban.

A kiskereskedelemben kínált gyógyhatású készítmények kategóriájának forgalmát az ACNielsen Ausztriában

„étrend-kiegészítők” néven folyamatosan méri. Tizenöt szegmensbe osztják a kategóriát, a szemproblémákat orvosoló szerektől a nátha elleni termékekig.

A forgalom 2004-ben az élelmiszerüzletekben (a Hofer és Lidl diszkontláncokat kivéve) és a drogériáláncokban (dm, Bipa, Schlecker) együttesen 37,1 millió euró, rá egy évre 37,4, míg 2005. július-2006. augusztusban 37,9 millió euró volt. Magyarországon az ACNielsen egyelőre a kiskereskedelemben eddig is forgalmazott vitamin, pezsgőtabletta és étrend-kiegészítő forgalmát méri. A hipermarket-, szupermarket- és drogériáláncok a három szegmensben együttesen 2005. október-2006. szeptemberben 4,3 milliárd forintot bonyolítottak le, amelyből a drogériák részesedése a legmagasabb. Az élelmiszerüzletekben értékesíthető vény nélkül kapható gyógyhatású készítmények körének kibővülésével a forgalom növekedése várható. ■

Turcsán Tünde-Melisek Eszter

OTC: patikadominancia

A GfK Hungária adatai szerint Magyarországon 2006 első félévében 10 százalékkal kevesebb háztartás vásárolt nem vényköteles (úgynevezett OTC) terméket, a 2005-ben regisztrált 57 százalékos penetrációhoz képest. A vásárlói hatókör zsugorodását azonban az árnövekedés ellensúlyozta, s a forgalmazott érték végeredményben - a 2005-ös 4500 forint után - így is 6 százalékkal nőtt. Az értékbeli forgalomnak 53 százalékát adták 2006 első félévében a vitaminkészítmények, 18 százalékkal részesedtek a megfázás elleni szerek és 29 százalékkal a fájdalomcsillapító szerek.

A lakosság a vásárolt OTC-termékek értékének mintegy háromötödét (58 százalék) tablettára, 12 százalékot kapszulás kiszerezésre, 5 százalékot pezsgőtablettákra, 8 százalékot por, további 6 százalékot pedig oldat, illetve szirup formában fogyasztható szerekre költötte.

A budapesti háztartások a számarányukhoz képest többet, míg a kis településen élők kevesebbet költenek OTC-termékekre. Emellett a 3-4 fős háztartások, valamint az olyan családok sorolhatók az OTC-termékek intenzívebb vásárlói közé, amelyekben 14 évesnél fiatalabb gyermek is él, illetve a közepesen magasabb jövedelemmel rendelkeznek. A 60 évesnél idősebb korosztály napi fogyasztási cikkekre számarányához viszonyítva kevesebbet költ, ám a nem vényköteles gyógyszerekre kiadott összegek tekintetében számbeli súlyának megfelelő helyet foglal el. Az OTC-termékek többsége jelenleg kizárólag drogériákban érhető el. Kivételt képeznek ez alól a különböző vitaminkészítmények. ■

A vitaminkészítmények mennyiségi értékesítésének megoszlása kereskedelmi csatornák szerint, 2006. I. félév (az adatok százalékban kifejezve)

Csatorna **Mennyiségi értékesítésből való részesedés (%)**

Gyógyszertár	79
Drogéria	13
Üzlet (hipermarket, szupermarket, kis vegyesbolt)	5
Ügynöki hálózat	3

Forrás: GfK Hungária - ConsumerScan/OTC panel, 2006. I. félév

UK OTC: dominated by pharmacies

According to figures by GfK Hungária, the number of households in Hungary which purchased OTC products, which require no prescription, fell by 10 per cent in the first half of 2006 compared to the 57 per cent in 2005. However, price rises more than made up for the reduction in the number of customers which resulted in overall sales growing by 6 per cent. Vitamins accounted for 53 per cent, pain killers for 29 per cent, and products used for cold for 18 per cent of total sales. Households of 3-4 people and families with children under 14 or an above average income are the most frequent customers of OTC products. ■

Patikán kívül forgalmazható, gyógyszerek minősíthető készítmények listája (érvényes: 2007. 01. 20.-án)

ABTEI C-vitamin retard kapszula	20x (bliszterben)
ABTEI C-vitamin retard kapszula	30x (bliszterben)
Acidum nitricum S Phcp golyócskák	minden kiszérelés
ACIPHEN kenőcs	1x20 g
ADVIL ULTRA lágysetelin kapszula	2x
Aflubon cseppek	minden kiszérelés
ALGESAL krém	1x50 g
ALKA-SELTZER N pezsgőtabletta	10x
ALMAGEL A szuszpenzió	1x200 ml
ALMAGEL A szuszpenzió	1x170 ml
ALMAGEL szuszpenzió	1x200 ml
ALMAGEL szuszpenzió	1x170 ml
ANACID szuszpenzió	12x5 ml
ANACID szuszpenzió	30x5 ml
ANTAGEL M tabletta	20x
ANTAGEL szuszpenzió	150 ml
Asinis cseppek	minden kiszérelés
ASPEGIC 1000 por	10x
ASPEGIC 500 por	10x
ASPIRIN 500 tabletta	10x
ASPIRIN DIREKT rágótabletta	10x
ASPIRIN MIGRAIN pezsgőtabletta	12x
ASPIRIN PLUS C pezsgőtabletta	10x
ASPRO C FORTE pezsgőgranulátum	10x3,5 g
ASPRO C pezsgőtabletta	12x
ASS + C PHARMAVIT pezsgőtabletta	10x
AZULENOL kenőcs	1x20 g
BEN-U-RON szirup	1x100 ml
BEPANTHEN kenőcs	30 g
BEPANTHEN kenőcs	3,5 g
BEPANTHEN kenőcs	100 g
BEPANTHEN krém	30 g
BEPANTHEN PLUS krém	30 g
BÉRES C-vitamin 100 mg filmtabletta	20x
BÉRES C-vitamin 200 mg filmtabletta	20x
BÉRES C-vitamin 200 mg filmtabletta	30x
BÉRES C-vitamin 500 mg filmtabletta	30x
BÉRES CALCIUM 500 mg filmtabletta	20x
BÉRES CALCIUM 500 mg filmtabletta	30x
BÉRES Csepp cseppek	1x30 ml
BÉRES Csepp cseppek	1x60 ml
BÉRES MAGNÉZIUM 250 mg+B6 filmtabletta	30x
BÉRES TRINELL PRO filmtabletta	4x
BEROCCA KALCIUM és MAGNESIUM pezsgőtabletta	10x
BEROCCA KALCIUM és MAGNESIUM pezsgőtabletta	20x
BETADINE kenőcs	1x20 g
BETADINE torokfertőtlenítő oldat	1x120 ml
BOLUS ADSTRINGENS tabletta	50x
BRAUNOVIDON kenőcs	1x20 g
Bronchalis-Heel tabletta	minden kiszérelés
BRONCHICUM S elixír	1x100 ml
BRONCHICUM S szirup	1x100 ml
BRONCHIPRET cseppek	1x50 ml
BRONCHIPRET cseppek	1x100 ml
BRONCHIPRET filmtabletta	20x
BRONCHIPRET szirup	50 ml
BRONCHIPRET szirup	100 ml
CALCICHEW rágótabletta	20x
CALCIUM 500 HERMES pezsgőtabletta	20x
CALCIUM 500 mg PHARMAVIT pezsgőtabletta	20x
CALCIUM-D-SANDOZ pezsgőtabletta	20x
CALCIUM-SANDOZ pezsgőtabletta	10x
CALCIUM-SANDOZ pezsgőtabletta	20x
CALCIUM-SANDOZ+VITAMIN C 1000 mg pezsgőtabletta	10x
CALCIDIV EXTRA filmtabletta	30x
CALCIDIV filmtabletta	30x
Calendumed gél	minden kiszérelés
Calendumed kenőcs	minden kiszérelés
Calendumed krém	minden kiszérelés
CARBO ACTIVATUS tabletta	40x
CARBO MEDICINALIS „CHEPHARIN” kapszula	25x
CARBO MEDICINALIS „CHEPHARIN” kapszula	50x
CEBION cseppek	1x30 ml
Cefagil tabletta	minden kiszérelés
Cefamadar tabletta	minden kiszérelés
CETEBE retard kapszula	20x (bliszterben)
CETEBE retard kapszula	3x (bliszterben)
CHINFUNGIN spray	100 g
Cocculine bukkális tabletta	minden kiszérelés
COLDREX CITROM ÍZÜ por forró italhoz	5x
COLDREX FEKETERIBIZLI ÍZÜ por forró italhoz	5x
COLDREX LARYPLUS méz és citrom ízű szopogató tabletta	10x(védőtasakban)
COLDREX LARYPLUS méz és citrom ízű szopogató tabletta	10x(dobozban)
COLDREX LARYPLUS méz és citrom ízű szopogató tabletta	20x(védőtasakban)
COLDREX LARYPLUS méz és citrom ízű szopogató tabletta	20x(dobozban)
COLDREX LARYPLUS szeder ízű szopogató tabletta	10x(védőtasakban)
COLDREX LARYPLUS szeder ízű szopogató tabletta	10x(dobozban)
COLDREX LARYPLUS szeder ízű szopogató tabletta	20x(védőtasakban)
COLDREX LARYPLUS szeder ízű szopogató tabletta	20x(dobozban)
COLDREX LARYPLUS szeder ízű szopogató tabletta	5x
CONTRACTUBEX gél	20 g
CREMOR REFRIGERANS FoNo VII. NATURLAND	50 g

C-VITAMIN 100 mg rágótabletta	30x
C-VITAMIN 1000 mg PHARMAVIT pezsgőtabletta	10x
C-VITAMIN 500 mg rágótabletta	30x
DECUBAL krém	20 g
DECUBAL krém	50 g
DECUBAL krém	100 g
DEEP RELIEF gél	15 g
DEEP RELIEF gél	30 g
DEEP RELIEF gél	50 g
DEEP RELIEF gél	100 g
Delufen orrspray	minden kiszérelés
DIGIFUNGIN 1% kenőcs	20 g
DIGIFUNGIN hintőpor	50 g
DOLGIT krém	50 g
DOLGIT krém	100 g
DOXIPROCT OM kenőcs	1x30 g
Dulcamara S Phcp golyócskák	minden kiszérelés
DUPHALAC szirup 200 ml	1x200 ml
ELIXIRIUM THYMI COMPOSITUM FoNoVII. NATURLAND	150 g
Engystol szublingvális tabletta	minden kiszérelés
ENTEROPLANT kapszula	20x
ESPUMISAN GYÖNGY kapszula	25x
ESPUMISAN GYÖNGY kapszula	50x
ESPUMISAN L emulzió	1x30 ml
ESPUMISAN L emulzió	1x50 ml
EUKALIPTUSZ SCHERER kapszula	10x
EUKALIPTUSZ SCHERER kapszula	20x
EUKALIPTUSZ SCHERER kapszula	30x
Euphorbium Compositum-Heel orrcsepp	minden kiszérelés
Euphrasia egydagos szemcsepp	minden kiszérelés
EUROVIT C-vitamin 100 mg rágótabletta	30x
EUROVIT C-vitamin 500 mg rágótabletta	30x
FENISTIL gél	1x30 g
FORLAX 10 g por oldathoz	10 db tasak
FORLAX 4 g por oldathoz	10x
FREKA-CID külsőleges porspray	1x50 ml
GASTRACID narancsos ízű rágótabletta	12x
Gelsemium-Homaccord cseppek	minden kiszérelés
Gentos cseppek	minden kiszérelés
GLICERINES végbélkúp 2 g	10x
GLICERINES végbélkúp 3 g	10x
GLYCOSEPT oldat	1x30 ml
GRAVIDA filmtabletta	18x
Gripp-Heel tabletta	minden kiszérelés
GRIPPOSTAD HOT DRINK por oldathoz	5 tasak
Halicar kenőcs	minden kiszérelés
Halicar krém	minden kiszérelés
HALSET tabletta	18x
HEMORID kenőcs	20 g
HEMORID végbélkúp	10x
HERMES CEVITT 1000 mg pezsgőtabletta	10x
HERMES CEVITT 1000 mg pezsgőtabletta	20x
Hormeel S cseppek	minden kiszérelés
HYPEROL tabletta	20x
HYPEROL tabletta	100x
IBUTOP gél	20 g
IBUTOP gél	50 g
INFACOL szuszpenzió 50 ml	1x50 ml
Klimakt-Heel szublingvális tabletta	minden kiszérelés
LACTECON betsőleges oldat	200 ml
LAEVOLAC-LAKTULÓZ 134 g szirup	100 ml
LINOLA FETT fürdőolaj	1x100 ml
LINOLA hidrofili krém	1x50 g
LINOLA hidrofili krém	1x150 g
LINOLA UREA kenőcs	1x75 g
LIPOBASE krém	100 g
Luffeel orrspray	minden kiszérelés
Luffeel szublingvális tabletta	minden kiszérelés
Lymphomyosot cseppek	minden kiszérelés
MAALOX rágótabletta	20x
MAALOX szuszpenzió	1x250 ml
MAGNEVITAL kapszula	30x
MAXI-KALZ 1000 mg pezsgőtabletta	10x
MAXI-KALZ 1000 mg pezsgőtabletta	30x
MAXI-KALZ 500 mg pezsgőtabletta	20x
MEBUCAIN 1+1 mg pasztilla	16x
MEBUCAIN MINT szopogató tabletta	20x
MEBUCAIN ORANGE szopogató tabletta	16x
MEBUCAIN száj- és torokspray	1x30 ml
Meditonsin cseppek	minden kiszérelés
Mercurialis egydagos szemcsepp	minden kiszérelés
Mercurius solubilis Phcp golyócskák	minden kiszérelés
MICROCID 1% krém	1x25 g
MOBILAT N gél	1x50 g
MOBILAT N gél	1x100 g
MOBILAT N krém	1x50 g
MOBILAT N krém	1x125 g
NEO CITRAN por felnőtteknek	6x
NEO CITRAN por gyermekeknek	6x
NEO-ANGIN cukormentes bukkális tabletta	16x
NEOGRANORMON kenőcs	1x25 g
NEOMAGNOL tabletta	10x
NEOMAGNOL tabletta	150x
Nervoheel tabletta	minden kiszérelés
NICOFLEX kenőcs	50 g
NILACID tabletta	50x
NOVORIN 0,05% orrcsepp	10 ml
NUROFEN 60 mg végbélkúp gyermekeknek	5x
NUROFEN 125 mg végbélkúp gyermekeknek	5x
NUROFEN 200 mg draszté	4x

NUROFEN LIQUID CAPSULES 200 mg lágy kapszula	4x
NUROFEN NON-Aqua 100 mg szájban oldódó tabletta gyermekeknek	4x
Nux Vomica-Homaccord cseppek	minden kiszérelés
Oculoheel egydagos szemcsepp	minden kiszérelés
OPTACID granulát porkeverék	60 g
OTRIVIN 0,5% orrcsepp	1x10 ml
OXOFERIN oldat	50 ml
PANADOL BABY szuszpenzió	100 ml
PANADOL filmtabletta	2x (tasakban)
PANTHENOL spray	1x130 g
PASTA ZINCI OXYDATI FoNoVII. NATURLAND	30 g
PASTA ZINCI OXYDATI SALICYLATA FoNoVII. NATURLAND	30 g
PHLOGOSAM hab	1x75 g
PHLOGOSAM kenőcs	20 g
PHLOGOSOL oldat	1x30 ml
Phönix Antiox	minden kiszérelés
Phönix Aurore III/012B cseppek	minden kiszérelés
Phönix Ferrum 032A cseppek	minden kiszérelés
Phönix Lymphophön	minden kiszérelés
Phönix Phönhepan cseppek	minden kiszérelés
Phönix Plumbum 024A cseppek	minden kiszérelés
Phönix Solidago II/035B cseppek	minden kiszérelés
Pro-aller cseppek	minden kiszérelés
PSILO-BALSAM gél	1x20 g
PSILO-BALSAM gél	1x50 g
Psy-stabil cseppek	minden kiszérelés
RENNIE ANTACIDUM rágótabletta	6x
RENNIE ANTACIDUM rágótabletta	12x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	4x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	6x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	12x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	16x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	18x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	20x
RENNIE DEFLATINE rágótabletta	24x
RHINO-STAS Gy orrcsepp	1x10 ml
Rubisan kenőcs	minden kiszérelés
Rubisan krém	minden kiszérelés
RUBOPHEN szirup	1x100 ml
SAB-SIMPLEX szuszpenzió	1x30 ml
SEPTOFORT tabletta	20x
SMECTA por szuszpenzióhoz	30x
SMECTA por szuszpenzióhoz	30x
Spascupreel szublingvális tabletta	minden kiszérelés
Spigelon cseppek	minden kiszérelés
Spigelon szublingvális tabletta	minden kiszérelés
SPIRITUS SALICYLATUS FoNo VII K és B	50 g
SPIRITUS SALICYLATUS FoNoVII. NATURLAND	50 g
STREPSILS HONEY AND LEMON tabletta	12x
STREPSILS HONEY AND LEMON tabletta	12x(fémdobozban)
STREPSILS MENTHOL AND EUCALYPTUS tabletta	12x
STREPSILS Strawberry Sugar Free szopogató tabletta	12x
STREPSILS VITAMIN C 100 mg tabletta	12x
SUSPENSIO ZINCI AQUOSA FoNoVII. PARMA	100 g
TABLETTA ACIDI ASCORBICI Ph.Hg. NATURLAND	20x
TABLETTA MAGNESII CITRICI 500 mg FoNo VII. NATURLAND	10x
TABLETTA MAGNESII CITRICI FoNoVII 500 mg PARMA	10x
TALCID rágótabletta	20x
TALCID szuszpenzió	20x10 ml
TALEUM orrspray	1x15 g
Tartephedreel cseppek	minden kiszérelés
TISACID tabletta	30x
Tonsan akut cseppek	minden kiszérelés
Tonsan krónikus cseppek	minden kiszérelés
Toxex cseppek	minden kiszérelés
Traumeel cseppek	minden kiszérelés
Traumeel kenőcs	minden kiszérelés
Traumeel tabletta	minden kiszérelés
TRINELL filmtabletta	4x
Unguentum Aluminium Acetici Tartarici FoNo VII. Naturland	50 g
Unguentum Antiphlogisticum pro infante FoNo VII. Parma	100 g
Unguentum Glycerini FoNo VII. Naturland	50 g
Unguentum Hydrophilicum Nonionicum Ph.Hg. Hungaro-Gal	100 g
Unguentum Hydrophilicum Nonionicum Ph.Hg. Naturland	100 g
Unguentum HYDROPHILICUM NONIONICUM Ph.Hg. Parma	100 g
Unguentum Hydrodrosolum FoNo VII. Naturland	50 g
Unguentum INFANTUM FoNo VII. Hungaro-Gal	130 g
Unguentum INFANTUM FoNo VII. Naturland	130 g
Unguentum INFANTUM FoNo VII. Parma	130 g
Unguentum REFRIGERANS FoNo VII. Naturland	100 g
Unguentum STEARINI FoNo VII. Naturland	50 g
Unguentum ZINCI OXYDATI FoNo VII. Naturland	30 g
Vaselinum ACIDI BORICI 30 g FoNoVII. Naturland	30 g
VENORUTON gél	40 g
Vertigoheel cseppek	minden kiszérelés
Vertigoheel tabletta	minden kiszérelés
Viburcol végbélkúp	minden kiszérelés
VICETAMOL pezsgőpor	6x
VITAMIN C 100 mg filmtabletta	20x
VITAMIN C 200 mg filmtabletta	20x
VITAMIN C 500 mg filmtabletta	30x
VITASCOR 500 pezsgőtabletta	20x
Vocara cseppek	minden kiszérelés
Zeel kenőcs	minden kiszérelés
Zeel tabletta	minden kiszérelés

forrás: www.ogy.hu



Trade magazin



- POPAI 2006, Emballage 2006
- Eladáshelyi marketing
- Boltbútorok és -eszközök

Eladóter

A Trade magazin bolttechnikai melléklete



POS felsőfokon

Reklám és információ, fényreklám, digitális média, boltberendezések, eladótér és termékkihelyezés (merchandising), kereskedelmi építészet: a Salon POPAI ezekre a témakörökre épülve toborozza kiállítóit és szervezi nívós konferenciaprogramjait.

A Párizsban kétévenként megrendezésre kerülő Salon POPAI marketingkommunikációs szakvásár 2006-os kiadása újra bizonyította: európai szinten nincs a szakmában hozzá fogható. Több mint 170 kiállító cég – köztük a nemzetközi trendek diktátorai –, és a standok közti fo-

és megértették ennek a dinamikus fejlődő kommunikációs eszköznek az erejét. A kiállítási standokon bemutatott reklámfajták arányából az derült ki, hogy a kereskedelemben, azaz a boltokban még mindig a display a leghatékonyabb „fegyver” egy áru számára, hogy a polci kihelyezést követő anonimi-



Hódít a háromdimenziósság a raklapszigeteknél is

lyosókon napszaktól függetlenül tolongó látogatók véget nem érő hada a feltűnően sok külföldi résztvevővel természetesen elsősorban a szervezők professzionális munkáját dicséri. De arra is felhívja a figyelmet, hogy a reklámpiar eme esszenciális szegmense, a POS-reklám (azaz Advertising at Point Of Sale) továbbra is rendkívüli módon terjeszkedik.

Eltűnt a hibrid

Ezen a vásáron minden bevethető reklámeszközt megtalálhattak a profi marketinges szemek és mindazon cégvezetők, akik felismerték

tásból kilépve megnyerje a vevőjelölteket. A 2004-ben megrendezett kiállítás anyagához képest, ahol többnyire a prémium kategóriás termékek számára készült, exkluzív alapanyagokból gyártott, méregdrága és nagyon részletesen kidolgozott displayek domináltak, ezúttal a gyártók költségtakarékos, elsősorban kartonból készült displayei kerültek előtérbe, amelyek modulrendszerként felépítve tökéletesen illeszkednek a legkülönbözőbb boltelrendezésekhez is.

A két éve még nagyon divatosnak számító hibrid: az

LCD-monitorral felszerelt kartondisplay teljesen eltűnt a gyártók kínálatából, mivel a két műfaj sem ár, sem minőség szempontjából nem kombinálható. Ezt az ötletet felváltotta a projektoros kivetítés, hologram, fóliaprégelés és különleges megvilágítások. Ilyen kuriózumnak számított a francia Prodisplays Europe cég standján a termék eredetihez megszólalásig hasonló 3 dimenziós kivetített képe a kartondisplayen.

Kasszasiker a POS-mozi

A digitális reklám mint POS-megjelenése viszont igazi „kasszasiker” a nyugat-európai országokban. Árubemutatás az eladóhelyeken, vevőinformáció a bevásárlóközpontokban: a mozgókép kíméletlenül odavonzza a fogyasztói tekinteteket, és ha megfelelően frappáns az üzenet – élményszerű a látvány, kellőképpen elbűvölő hanghatással aláfestve –, az áru



Kincs, ami nincs: óra hologramja, amelyet térben fel lehet próbálni a karra

már is el van adva. És mindehhez végül is nem kell más, csak egy falba vagy sarokba simuló LCD-képernyő, no meg egy konnektor. A digitális rendszer mindennapos kezelése egyszerű, és a fenntartási költségek minimálisak. A boltok részére a készülék és a működtetéséhez szükséges szoftver ára viszonylag gyorsan megtérül a reklámidők eladásából.

A teltházas konferenciák és kerekasztal-beszélgetések párhuzamosan, egyszerre több fórumon zajlottak: olyan aktuális témákról, mint „Digitális média összehasonlítva a többi POS-technikával”, vagy „Prezentációs források a POS-helyeken” és „A kínálat tisztázása – Profi merchandising”.

A vásár számadatai, kiállító listája, illetve a POPAI 2008-cal kapcsolatos információk megtalálhatók a rendezvény honlapján:

www.salonpopai.fr ■

Theil Ilka

POS superlative

Salon POPAI is an exhibition for advertising and information, digital media, store furniture, merchandising and commercial architecture. The most popular and fascinating part of the exhibition was where innovations competing for the „POPAI European Awards” were displayed. Salon POPAI, a trade fair for the marketing communication industry held in Paris every second year has again proved in 2006 that it is unique. More than 170 exhibitors – many of them major market players – attended the exhibition and demonstrated the fact that POS advertising is spreading at an incredible pace. Every conceivable marketing tool was present at this exhibition. Displays still seemed to be the most effective means of attracting attention to a product in stores. Unlike in 2004, when expensive displays for premium brands dominated the exhibition, most of the displays seen in 2006 were of the cost-effective, modular, cardboard type. The hybrid, cardboard display with an LCD monitor, which was regarded as trendy in 2004, completely disappeared, and was replaced by projected images and special lighting effects. An example of these is the 3D projected image of the product on a cardboard display by Prodisplays Europe, a French company. Digital advertising at the POS is a real box office hit in Western European countries. Moving pictures never fail to attract attention and to sell the product, provided the visual and audio experience is powerful enough. All it takes is an LCD screen, which is simple and cheap to operate. Conferences and workshops were held about topics like, “Comparing digital media with other POS techniques” and the POPAI European Awards creative competition should definitely be mentioned. Unfortunately, there was no sign of any Hungarian participants... ■

A SIGN A HAZAI OUTDOOR REKLÁMOZÁS SZAKLAPJA

Magas színvonalú, független szakmai írások olvashatók a magazinban közterületi, kültéri reklámgyártás-technológiáról, új reklámszervezőkről, kivitelezési módszerekről. A Sign-t rendszeresen olvasók megismerhetik a szakma szereplőit (kivitelezőket, beszállítókat, megbízókat).

Az élelmiszer szakma szereplői részletes információkat szerezhetnek a közterületi, outdoor kommunikáció valamennyi műfajában.

AZ IMMÁR HAT ÉVE, KÉTHAVI RENDSZERESSÉGGEL MEGJELENTETETT SIGN FŐ TÉMAKÖREI:

- reklámgyártás-technológia: fényreklámok (neonok és LED-ek), járműdekoráció, köztéri reklámok (óriásplakát, back light, city light), alternatív médiák (építési hálóreklám), cégek, sign-ok, információs és eligazító táblarendszerek készítése
- tudósítás szakmai rendezvényekről: szakkonferenciák, illetve a szaklap saját fórumai (road show, signexpo)
- hírek: beszámoló a hazai és külföldi reklámélet eseményeiről, összefoglaló az LFP (large format printing) üzletág történéseiről
- az outdoor reklámokhoz használatos alapanyagok (papírok, öntapadó fóliák, fényreklám-alkatrészek, digitális nyomtatófestékek) bemutatása és összehasonlító tesztje
- a reklámgyártáshoz kellő berendezések (nyomtatók, szitanyomógépek, élhajlító, gravírozógépek) bemutatása és tesztje

MEGJELENÉS:

A Sign hat alkalommal jelenik meg 2007-ben is, minden páratlan hónap 20-a utáni munkanapon.

RENDEZVÉNYEINK:

Road Show: Szerkesztőségünk rendszeresen tart vevő-beszállító találkozókat az ország régiós központjaiban. Idén három Road Show-t rendezünk, az elsőt februárban Győrött. Minden rendezvény előtt riportot jelentetünk meg a lapunkban, amely az adott város rekláméletét mutatja be.

Signexpo: 2004 és 2006 őszén sikeres, háromnapos szakmai rendezvénnyel segítettük az outdoor piacon reklámozók, beszállítók és megrendelők közötti kommunikációt. A Signexpo sikerét az 1500 szakmai látogató, valamint számos sikeres üzletkötés igazolja.

Konferencia: Új kezdeményezésünk egy kommunikációs konferencia, 2007 októberi tervezett időponttal. A konferencia részvételi díj fizetésével látogatható. Az egésznapos rendezvényen 6 kerekasztal-beszélgetést, vitafórumot tervezünk outdoor marketing, reklámdekoráció, megbízó-kivitelező kapcsolat témakörökben.

Szerkesztőség:

BTL News Kft.
1048 Bp., Homoktövis u. 82.
Telefon/fax: 232 1425
www.magysign.hu

sign
reklámdekorációs magazin

Emballage 2006: praktikum, design, környezetvédelem

2006 őszén Párizsra fókuszáltak a csomagolás-, a reklám- és az élelmiszeripar résztvevői Európa-szerte, de híret vették sokan az eseménysorozatnak más kontinensekről is, hiszen a kiállítási naptárban egymást követő szakvásárokon – a SIAL élelmiszeripari, az azt követő Salon POPAI reklámipari, és a sorban harmadik Emballage csomagolástechnikai szakkiállításokon – hihetetlenül nagy arányú volt a nemzetközi részvétel mind a kiállítók, mind a látogatók számát tekintve.

Hogy miért hozható „egy kalap alá” a három rendezvény? Csomagolás, reklám és tartalom: e három tényező harmóniájának az eladási statisztikákkal való szoros összefüggését ma már mindenki elismeri. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy 2000 óta az Emballage-zsal egy időben és helyszínen szervezik az IPA élelmiszer-feldolgozó felszerelések szakvásárát. A számadatok azt igazolják, hogy a két rendezvény kombinálása rendkívül jó ötlet volt.

Kézzelfogható üzenet

A fogyasztót rendkívül sok képi hatás éri a különböző médiák révén, de a termékcsomagolás hatása – kézzelfogható mivolta miatt – ennek ellenére sokkal lenyűgözőbb és tartósabb. Így más forrásokkal való versengést illetően a valóság az, hogy a csomagolás a legalapvetőbb eszköz a fogyasztóval történő kommunikációban: míg a digitális üzenet, a nyomtatott reklám múlandó, a csomagolás garantáltan eljut a vevőhöz, aki azt megnézi, kézbe veszi, jó esetben magával viszi, és otthonában újra szemügyre veszi. Lehet, csak pillanatokra, de egy „beszédesebb” csomagolás számára

elendő idő, hogy kellő mennyiségű információhoz juttassa a fogyasztót.

Intelligens csomagolások

Az immár 37. alkalommal megrendezett Emballage csomagolástechnikai szakvásár igazi „világ körüli útra” invitálta látogatóit, amelynek során rálátást biztosított a legkorszerűbb technológiákra és a legfeltűnőbb csomagolás innovációkra. Nem véletlenül, a rendezvény mottója így szól: „biztonságosabb, kényelmesebb, költségtakarékosabb,

környezetbarátabb, és sokkal különbözőbb”. Ennek az öt kritériumnak megfelelően a központi csarnok legfrekvenciáltabb területén közszemlére kerültek a vásár leginnovatívabb újdonságai, köztük néhány francia főiskolás tervező remekei. Sokan elismeréssel díjazták egy kisbabás szülőké részére tervezett, vállra vehető termodobozt, amely képes egyszerre hideg és meleg bébiétel vagy ital tárolására. Másik sikeres ötlet egy csomagológép volt, amelynek külső borítására alkotója a szokásos fém helyett műanyagot használt, ezáltal túl a környezetbarát megoldáson, a szögletes fémforma és szín helyett kecsesebb alakkal, a dolgozó számára kényelmesebb, jobban hozzáférhetőbb, ezáltal biztonságosabb gépet állított elő.

Előtérben a környezetvédelem

A standok kínálatát nézve elmondható, hogy a reklám- és csomagolóipar is végre világszinten elindult a környezetvédelem útján.

Nagy sikert aratott egy török cég, a Superfilm Packaging Films biológiailag lebomló csomagolófóliája, amely vadonatúj gyártási technológiájának



Minivákuumozó boltoknak, jó ár-érték arányban

🇬🇧 EMBALLAGE 2006: practical ideas, design, environment

The professionals of the packaging, advertising, and food industries focused their attention on Paris in the autumn of 2006. An incredible number of international participants and guests attended the SIAL, SALON POPAI and EMBALLAGE exhibitions. Why were these three events held consecutively? Packaging, advertising and contents all need to harmonise in order to achieve good sales result. Since 2000, the IPA trade fair of food processing equipment is held at the same location and time as EMBALLAGE, which turned out to be a very good idea. As a result of the digital revolution, the packaging of food and drinks needs to be ever more effective to encourage consumers to buy them. Regardless of the numerous effects which consumers are subjected to by the media, the most tangible and durable effect comes from the packaging of the product. Packaging is the most basic means of communication with the consumer. The fine details of design, the material, the fragrance of the packaging are all telling us something about quality. How can packaging as a means of communication be made more effective? Design in itself is not sufficient. Modern packaging has to meet many requirements and regulations. The latest technologies and most innovative solutions were all presented at the Emballage exhibition. One of the successful ideas was a packaging machine with plastic cover instead of the usual metal, which makes the machine easier to use, friendlier and safer. Advertising and packaging materials are definitely getting more environment-friendly. Superfilm Packaging Films a bio-degradable material by a Turkish company was one of the big successes. The stand of the French company, Flexico was also in the focus of attention, as they make many of their products from re-cycled materials. One of the most exciting exhibitors was Roots Biopack Limited from Hong Kong with all their products made from sugar cane extract. One of the interesting ideas at IPA was a sterilisation process developed by Zinetec (Shaka process), to produce food with a long shelf life, which preserves freshness, flavour, colour and texture. Packaging is a powerful tool in brand communication and still has a lot of undiscovered potential. ■



A kiállítás egyik nagy sikere volt a biológiailag lebomló csomagolófólia

jellemzői, hogy a hagyományos poli-propilénfóliához képest lényegesen rövidebb idő alatt képes lebomlani, és emellett funkciójában is korszerű: használata során zaj- és szakadásmentes. A francia Flexico cég standja is mindvégig a figyelem középpontjában állt, mert több termékét újratermesztéshez használt anyagokból állítja elő. A vásáron kizárólag biológiailag lebomló termékeket mutattak be, többek közt olyan reklámtáskákat, amelyeknek még a zárszerkezete is lebomlik.

A hongkongi Roots Biopack Limited cég üzleti ötletével, termékeivel, disztribúciós stratégiájával és környezetvédelemre buzdító szlogenekkel, poszterekkel dekorált kiállítási standjával az egyik legizgalmasabb résztvevő volt. Összes terméküket cukornádkivonatból készítik: frissen tartó fóliákat, tálcákat és más csomagolásokat. A cukornád egy év alatt többször is újratermeszthető, így az előállítási költségek és a mennyiség is piacképes, ugyanakkor abszolút környezetbarát.

Az IPA egyik érdekessége a Steriflow cég standján bemutatott és a Zinetec által kifejlesztett sterilizációs folyamat (Shaka-eljárás), amely segítségével hosszú polcéletű élelmiszerek állíthatók elő anélkül, hogy a termékek elvesztenék frissességüket, zamataikat, színüket vagy eredeti állagukat. A sterilizáló „lombikba” óránként egyszerre ötféle élelmiszert lehet betenni, a sterilizációs idő 2-4 perc. Az olasz Orved cég vákuumsomagoló gépei sok szakmai látogató tetszését elnyerték, mivel apró méretük és jó ár-érték arányuk miatt kis boltok számára is elérhetőek. ■

T. I.

Köztudott, hogy a vásárlási döntések mintegy 70 százaléka nem tervezett, a vevő a polcok előtt dönt.

Az eladáshelyi reklám eszköze elsősorban a POS-anyagok széles körű használata. A promóció, árleszállítás, új termék bevezetés során az instore eszköz biztosítja a forgalomnövekedést, támogatja az eladást.

A trade marketinggel foglalkozók számára nem újdonság, hogy ez igen összetett ismereteket igényel, és rengeteg kérdést vet fel: Milyen anyagból legyen? Milyen kivitelezőt kell erre keresnem? Hogy kell leadnom a grafikát? Ki fogja leszállítani? Szinte minden egyes promóciós anyag más alapanyagból és eltérő technológiával készül. Milyen mennyiségig hatékony a digitális nyomtatás? Mit lehet ofszettechnikával nyomni, és mit csak szitázní?

Ezekre a kérdésekre a Conint-Print Kft. partnereinek nem kell törni a fejüket!

Az elmúlt 12 év tapasztalatával az instore eszközök gyártásában egyedül megoldásokat nyújtunk az élelmiszeripar és a HoReCa egységek számára. Szakembereink szívesen adnak tanácsot a kivitelezési kérdésekre, hogy a termékek valóban megrendelőink elképzelése szerint készüljön el, és még időt és energiát is megspóroltunk közben.

Kényelmesen, egy helyen intézhetik el nyomdai termékek, promóciós és dekorációs anyagok, displayek beszerzését. A hordozható kommunikációs eszközök teljes skáláját forgalmazzuk roll-up-ok, pop-up állványok, L és X bannerek, megállítótáblák, kínálópultok, plakátállványok, prospektustartók, valamint az ezekhez szükséges digitális nyomtatásokat is elkészítjük.

A www.conint.hu honlapunkon további hasznos információkat és ötleteket találnak a témáról. ■

(x)



It is well known that 70 per cent of customer decisions are reached spontaneously, in front of the shelves. POS tools are used for in-store advertising, which require a complex knowledge of the subject. Questions like "What should it be made of? Who will manufacture it for me?, or Who will be my supplier?" need to be answered. Practically all promotional tools are made of different materials, using different technology, which lead to numerous more questions. The partners of Conint-Print Kft. do not have to worry about problems like these! We have 12 years of experience in manufacturing in-store tools for our partners in the food business and the Horeca sector. We offer a full range of portable communication tools, like roll ups, pop ups, displays, banners etc. and we also prepare the digital prints for these. You can find detailed information about the subject on www.conint.hu. ■

5 végzetes hiba az üzleten belüli reklámozásban



mielőtt levetné magát a mélybe...

Kerülje el ezeket és sikeres lesz!

Ugye Ön nem követi el ezeket a hibákat?

Meglátja mások milyen költséges bakikat csinálnak, vagy ámulhat, milyen egyszerű technikákkal ösztönözheti vásárlóit még több költségre!

Ingyenes tanulmányunkat kérje a www.conint.hu oldalon vagy a 481-4662-es telefonszámon!

CONINT-PRINT
Design • Nyomda • Display

Damoklész kardja és az eladáshelyi marketing

Fordulat zajlik a reklámeszközök hatékonyságának megismerésében. Sokáig mérhetetlennek tartották a bolti eladásösztönző eszközök hatékonyságát. Előtérbe kerül azonban a vásárlási döntés befolyásolásában a trade marketing: eljött az idő, amikor felértékelődik az áru kihelyezése és a sokféle promóciós elem az eladótérben. A marketing-döntéshozók egyre inkább elvárják ráfordításaik nyomon követését. Igényük ma már kielégíthető.

Magyarországon a vásárlási döntésekre az európai átlagnál jobban hat a fogyasztókra a tévében és nyomtatott sajtóban látható hirdetés, állapította meg nemrég az ACNielsen egyik kutatása. Ez a reklámozás úgynevezett ATL része, ahol a befektetések megtérülését hagyományosan megnyugtató módon lehet mérni. Az eladáshelyi kommunikációt még a közelmúlt szakirodalma is a BTL homályos birodalmának tartja; kell ugyan, sőt nélkülözhetetlen, eredményességéről azonban semmi kézzelfogható nem állt rendelkezésre.

Kézzelfogható érvek a márka sikeréhez

Az új szakirodalom már felfedezte a változás szükségességét:

„Átfogó, kommunikációs megoldásokat igényel a modern marketing. Olyan kommunikációt, amely megfelel mind a célcsoportnak, mind a márka ígéretének” – írja tanulmányában Ulrike Hefter, az ACNielsen német vállalatának szenior tanácsadója. – „Ez nemcsak a médiareklámban mutatkozik meg, hanem az eladáshelyi aktivitásban vagy az árstratégiában is, amely kommunikál a végfogyasztó irányában.”

Megállapítja továbbá, hogy a marketingeszközökre a ráfordítást gyakran csak feltételezett megtérülések alapján tervezik. Sokszor hiányzik a támpont ahhoz, hogy egy promóció rövid távon valóban növeli-e az eladásokat:

„A marketingbűdzsé téves felosztásának kockázata Damoklész kardjaként lebeg minden marketingosztály felett” – írja a német piackutató. – „Egyre fontosabbak az eszközök felhasználásával összefüggésben a kézzelfogható érvek, hogy a márka hosszú távú sikere biztosítható legyen.”

Boltszegmentáció és teszt

Magyarországon az ACNielsen új szolgáltatása, az Instore Audit felméri a polci kihelyezéseket és a bolti eladást ösztönző eszközöket.

Napjainkban egy marketingvezető többek között a következő gyakorlati kérdéseket fogalmazhatja meg magában. A termékihelyezések, promóciós megjelenések és polci árak a boltokban tényleg úgy valósulnak meg, ahogyan elterveztem? Ha látjuk, hogyan állunk a versenytársakhoz viszonyítva vásárlások, termékforgalom területén, miért nem hasonlítjuk össze aktivitá-

sunkat mérhető módon a boltban?

Az Instore Auditra is épülhet az ACNielsen „modellezés és elemzés” szolgáltatása, amelynek módszertanában a boltszegmentációs tanulmányoknál heti boltszintű értékesítési adatokhoz lépünk vissza, amelyeket valamilyen szempont szerint újra csoportosítunk, és az új szegmentáció alapján újra feldolgozzuk őket. Így választ kapunk arra, hogy például különböző árszinteken milyen árkülönbségek mellett mekkora az egyes termékek piaci részesedése. Vagy például: mekkora a részesedésem azokban a boltokban, ahol bent van A márkám B versenytárs márká nélkül, illetve ott, ahol bent van A és B márká is?

A bolti teszteknek olyan szituációkat tud vizsgálni az ACNielsen, amelyek a múltban még nem léteztek. Ehhez létrehozunk teszt- és kontrollboltokat. A teszt boltokban vizsgáljuk az adott szituációt, például új termék bevezetését vagy új display bevezetését, és az adatokat a kontrollboltéhoz viszonyítjuk.

Ismerd meg a fogyasztódat – ez a marketing egyik legfrissebb jelszava. De meg kell ismerni a boltot is, a csatateret, ahol a márkák össze-csapnak a vásárló választásáért. A megfelelő bolti stratégia megtalálásához ma már a piackutatók is hatékony mérési módszerekkel tudnak hozzájárulni. ■

Tóth Gyöngyi,
az ACNielsen értékesítési menedzsere

Damocles' sword and in-store marketing

Efficiency of in-store promotional tools had been considered to be immeasurable for a long time. This is changing however, as a result of trade marketing methods becoming more widely used. The time has come for product placement and promotional tools to get the attention they deserve and the methods for measuring their effectiveness are available now. According to a recent survey by ACNielsen, TV and press advertisements have a higher than average effect on Hungarian consumers. Whereas methods for measuring the effectiveness of ATL advertising have long been used, this was not the case for BTL tools in stores. „Modern marketing needs comprehensive communicational solutions. Communication that is adequate for both the target group and the brand promise” – says Ulrike Hefter, a senior consultant of ACNielsen in a study. “The risk of distributing marketing budget inappropriately is threatening all marketing departments like Damocles' sword.” A new service offered by ACNielsen in Hungary is Instore Audit, which can evaluate shelf placements and in-store promotion tools. Instore Audit can provide answers to questions like: “Are product placements, promotions and prices working the way I intended them to work?” or “If we can see where we are compared to our competitors in terms of sales, why cannot we compare in-store activities?” Instore Audit offers many services for product categories and the service called “modelling and analysis” can also be based on it. ■



ESEMÉNYNAPTÁR 2007

TMK KONFERENCIA

Téma: Trade marketing – a vállalati növekedés egyik motorja?

Időpont: 2007. február 22. 9.30–16.30

Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Bp., Krisztina krt. 99.

KLUBÜLÉSEK

Téma: Legfrissebb piaci fejlődési tendenciák – első kézből, az ACNielsen és a GfK átfogó elemzése 2006-ról

Időpont: 2007. április 19. 15 órától

Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Bp., Krisztina krt. 99.

Téma: Tippek és tanácsok azoknak, akik trade marketinges kollégával bővítik csapatukat

Időpont: 2007. június 7. 15 órától, grillpartival egybekötve!

Helyszín: Szamos cukrászda, 1125 Bp., Szépkilátás u. 1.

Téma: Trade marketing tervezés – Még nem késő jó trade marketing tervet készíteni 2008-ra!

Időpont: 2007. szeptember 27. 17,30 órától

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion konferenciaterem

Téma: Zsebbevágó kérdések – Hogyan hozd ki a legtöbbet a jövő évi költségkeretedből?

Időpont: 2007. november 9. 15 órától

Helyszín: BKIK tárgyalóterem, 1016 Bp., Krisztina krt. 99.

A KLUB ESEMÉNYEIN VALÓ RÉSZVÉTEL FELTÉTELEI:

- Éves tagsági díj: 26 000 Ft+áfa, egy cégtől két, éves tagsági rendelése esetén, a harmadik térítésmentes!
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9000 Ft+áfa
 - A konferencián való részvétel klubtagoknak: 29 000 Ft+áfa, nem klubtagoknak: 35 000 Ft+áfa, egy cégtől három jelentkező esetén a negyedik résztvevő VIP vendégünk!

A KLUBTAGSÁG ELŐNYEI?

- A Trade Marketing Konferencia árából 15% kedvezmény.
 - EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.

További információval Tóth Krisztina a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

WWW.TRADE-MARKETING.HU

JELENTKEZÉS 2007

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

CÍMZETT: PROMO POWER TRADE MARKETING KFT. /
TÓTH KRISZTINA

Cím: 2000 SZENTENDRE, PETŐFI S. U. 1.

TELEFON: (26) 310-684

FAX: (26) 300-898

E-MAIL: KRISZTINA@PROMOPOWER.HU

Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 26 000 Ft+áfaról, a 2007. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Igen, részt kívánok venni a Trade Marketing Klub konferenciáján, de nem kívánok klubtag lenni. A 35 000 Ft+áfaról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Igen, klubtagsággal részt kívánok venni a Trade Marketing Klub konferenciáján. A 29 000 Ft+áfaról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2007. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap egyszerre! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a **WWW.TRADE-MARKETING.HU** és a **WWW.TRADEMARKETINGCENTRUM.HU** oldalon olvashat.

JELENTKEZŐ ADATAI:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

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

Aláírás, pecsét:

Egyedi
kiadás

Pöttyös®

Túró
Bonbon

Marketing
támogatás



TV
kampány



Hostess-
promóció,
kóstoltatás
In-store
kampány

DM,
Internet

február, március,
április, május

február, március,
április, május

február, március,
április, május

Nettó tömeg	Egyedi EAN kód	Gyűjtő EAN kód	Doboz /karton	Termék /raklap	Tárolási hőmérséklet	Minőségét megőrzi
180 g	5998200743078	5998200771675	8	480	2-10 °C	18 nap

Forgalmazó: Friesland Hungária zRt.,
4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információ: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu
Info vonal: 06 40 350 350



A társaság közepe

*Bonbonisztikus újdonság
a mindennapok megédesítésére!*

*A Pöttyös Túró Bonbon egy egyedi, exkluzív, hűtött
desszert a mindennapok megkoronázására. A finom kakaó,
a lágy túró és a fenséges mogyorókrém mesteri hármasa
olyan izharmóniává olvad össze, mely rabul ejti az érzékeket.
A Pöttyös Túró Bonbonnal emlékezetessé teheti a nap
bármely pillanatát, különleges módon kényeztetheti
szeretteit, vendégeit és nem utolsósorban
önmagát.*

*Túró
Bonbon*



A Pöttyös az igazi!®

Kis magyar ponyvaregény



Tichy Ákos
tulajdonos,
Idea Zone Hungary
Kft.

Eltekintve néhány, vásárlási szokásokkal kapcsolatos kulturális különbségtől, a POS (azaz Point of Sale) ugyanazt jelenti Magyarországon is, mint a világ más tájain. Valamiben mégis különbözünk. A magyar boltok POS-felhozatala mind mennyiségben, mind esztétikai minőségben lényegesen alulmarad a nyugat-európai átlaghoz viszonyítva.

Agyártó cégek és ügynökségeik arra panaszkodnak, hogy Magyarországon nem a minőség számít, kizárólag az ár dominál, és ez tükröződik a POS-reklám területén is. Az árérzékenység egyenes következménye, hogy nem lehet a termékek árába beépíteni az erre fordítandó teljes összeget. Így elsősorban funkció- és ármegközelítésből választanak POS-

anyagokat, az esztétikum és minőség rovására. A POS-reklám a cégek hirdetésre szánt büdzséjének töredékét teszi ki (szemben más médiában megjelenő kampányokkal). Míg egy francia termék esetében a csomagolásra és a bolti kihelyezésre fordított összeg kiteheti a termék árának akár 40 (!) százalékát is, ez itthon maximum 10-15 százalék lehet. Ugyanez érvényes a Nyu-

gaton nagy sikernek örvendő akciók szigeteken esetében is: a cégek nem képesek megfizetni a hely bérleti díját.

Zsibvásár vagy egyenfólia?

Sokan olcsóbb megoldásokhoz folyamodnak, ezek viszont kevésbé tartósak és esztétikusak, gyakran már az akció folyamán, idő előtt megromlódnak. Több áruház ve-

UK Cover up?

POS tools in Hungarian stores are far inferior to those used in Western European stores. The question is: why? Manufacturers and their agencies complain that quality is of secondary importance in Hungary, only price matters and this is reflected in POS advertising as well. As a result of price sensitivity, POS tools are made to be cost effective instead of attractive, which is not a very logical thing to do. POS budgets are only a small fraction of advertising budgets in general. While the costs of packaging and in-store placement can reach 40 per cent in the case of a French product, this is never more than 10-15 per cent in Hungary. The same goes for promotional islands: there is no money for them in Hungary. Many companies use cheap POS tools, which are not very attractive or durable. Store management often complains about these, arguing that these do not promote sales, only damage the image of the store. However, the alternative they usually offer is no better or more attractive, especially when the store in question is not a discount. ■

zetősége – jogosan – arra hivatkozik, hogy az ilyen reklámeszközök nem eladásösztönzők, inkább rontják az áruház összképét és ezzel együtt a cég imázsát. Ezért olyan döntést hoznak, hogy a jövőben nem engedik be a márkaforgalmazó által legyártatott és kihelyezett POS-anyagokat a „zsibvásár” elkerülése végett. Ez eddig rendben is lenne. De a megoldásként választott alternatíva, az áruházak által legyártatott és kihelyezett „AKCIÓ” feliratos (gyakran a többszöri használat miatt alaptól piszkos), rikító színű ponyva vagy fólia sem segíti az esztétikus megjelenésre való törekvést – főleg, ha nem egy kimondottan diszkontáruházról van szó. Másrésztől több gyártó cég ebben a döntésben a nagy élelmiszerláncok saját márkás termékeinek előtérbe helyezését véli felfedezni. Egy tény: ha egy helyen minden akciós, akkor az értéktelen, kevésbé vonzó vagy érdekesítő, ezért rutinvásárlásra ösztönöz, megfosztva a vevőt a felfedezés és elcsábulás élményétől... Mert mint tudjuk, a vásárlók többsége a helyszínen dönti el, mi kerül a kosárba. ■

4 új eszköz az IMIGe portfóliójában

Év végén az IMIGe Hungária Kft. 4 új hirdetési felülettel jelentkezett a Tesco hipermarketekben. A külső üvegfalak az épület frontoldalán elhelyezkedő nagyméretű felületek, amelyre már régóta vártak a cég ügyfelei. Az eszközök kitűnően alkalmasak brand-awareness kampányok indítására is, hiszen nagy méretéből és újszerűségéből fakadóan

egyszerűen kikerülhetetlené teszi a kommunikációt. A másodlagos kihelyezések kiemelésére, még feltűnőbbé tételére hozták létre az LCD-kijelzős képernyővel kombinált raklap-tartó állványt. A digitális média display nagy előnye, hogy a statikus plakáttal ellentétben elmarad a nyomdai költség, illetve a helyszínen szokatlan audiovizuális kommunikáció

UK 4 new tools in the IMIGe portfolio

IMIGe Hungária Kft. introduced four new advertising surfaces in TESCO hypermarkets at the end of the year. External glass walls are excellent for brand awareness campaigns and internal walls are also available for advertising. Digital Media Displays have been introduced to give even more visual emphasis to secondary placements, and also eliminate printing costs. Another innovation is using money trays at cash registers for advertising products near the cash register. ■

megállásra készíti a vásárlókat. A negyedik újdonság a pénzvisszaadó tálcán elhelyezett hirdetés, amely a kasszánban történő kommunikáció legújabb eszköze. Az eszközök hatékonyságát mutatja a nagy érdeklődés, a külső üvegfalon például már látható volt a Sara Lee Omnia-kampánya, jelenleg pedig az Unilever hirdetése fut. ■



Át(sz)épülnek a Metro áruházak

Tavaly év végén került sor az első átépített Metro áruház újbóli átadására Budaörsön. A tervek szerint a következő években mindegyik áruház megszépül. A változásnak köszönhetően az 500 négyzetméterrel bővült budaörsi áruházban például átlagosan 50 százalékkal nőtt az árucsoportok kínálata. Az eladótér megnövelésén túl sok újítást is bevezetett a Cash & Carry lánc.

Például: termékinformációk feltüntetése az egyszerű összehasonlíthatóságért; megfogható, kipróbálható árumin-ták; önkiszolgálásra alkalmas árúkesz-let; a legkeresettebb termékek raklapon prezentálva, növelve az átláthatóságot és a készletek elérhetőségét. A vevőket a kívánt termék megtalálásában információ pultok, egyértelmű jelzések is segítik. ■

Metro stores to be remodelled

The first remodelled Metro store was opened in Budaörs at the end of last year. All Metro stores will be remodelled in the forthcoming years. As a result of remodelling, assortments of various product categories increased by 50 per cent on average in the Budaörs store. In addition to a larger store space, other innovations are: product information displayed for easy comparison, product samples to be tried, inventory suited to self-service, most popular products on pallets, etc. ■



Az új informáló jelzések és termékelrendezések gyorsítják a professzionális vásárlást is

Az iparcikkek területén történt a legnagyobb területi és választékbővítés

Az átalakított budaörsi áruház csak a kezdet. A következő években sorra kerül a többi Metro C&C is

A halosztály választéka sokszínűségéről és kiváló ár-értékarányáról ismert

A márka, amely függetlenséget nyújt.



Szállodák és panziók szakértője.

Kifejezetten az Ön és vendége igényeihez alakított termékcsalád. Az elegáns csomagolású és porciós kiszerelésű termékek a teázás, kávézás és reggeli nélkülözhetetlen kiegészítői. Próbálja ki, és tegye elégedetté vendégeit!

Kizárólag a METRO-ban!



H-line

A márka szállodák részére

A Storck Hungária Kft. a pralinékategória egyik legjelentősebb vállalata, többek között prémium merci és Toffifee márkáinak köszönhetően. A karácsonyi szezon a cégtől idén is különös figyelmet követelt, hiszen erre az időszakra esik az éves eladások jelentős része. Vida Józsefet, a cég kereskedelmi vezetőjét kérdeztük arról, hogy milyen speciális feladatokat jelent számukra a szezon előtti felkészülés és a merchandising eszközök, azon belül is elsősorban a másodkihelyezések hogyan tudnak hozzájárulni a forgalom növeléséhez.

Trade magazin: Milyen speciális merchandising eszközöket alkalmaztak a karácsonyi szezonban?

Vida József: Három-négy típusból, több száz másodkihelyezést építünk a merci és Toffifee márkáink számára, ezen kívül alkalmazunk úgynevezett „shelf-stoppereket”, wobblereket, amelyek a polcokon hívják fel a figyelmet a termékeinkre. Marketingcsapatunk bi-



Pralinék szem előtt

zonyos helyeken a beeresztő kapukat is ünnepi díszbe öltözteti valamelyik kiemelt márkánk segítségével. Különleges, ünnepi csomagolásban is kapható számos termékünk.

Tm: Milyen szempontokat kell, hogy kielégítsen egy szezonális display?

V. J.: Én azt gondolom, hogy mindenképpen meg kell, hogy érintse emocionálisan a fogyasztót. Ez a legfontosabb. Aztán olyan legyen a designja és a mérete, ami odavonzza a figyelmet. Ha találkozik az érzelem, a design és a márkauzenet, a termék eladható a másodkihelyezésről, a display elérte célját. A display legyen megfelelően stabil, bírnia kell a több hónapig tartó igénybevétel, a többszöri feltöltést. Speciális lábazattal kell rendelkeznie, hogy a felmosásokat is állja.

Tm: Hogyan oldják meg, hogy az árak esztétikusan és jól láthatóan legyenek feltüntetve a displayeken is? Sok cég másodkihelyezésére nem, vagy csak nehezen írhatóak ki az árak.

V. J.: Van olyan display, amelyre eleve tervezünk ártáblát. Ilyenkor az áruház írja fel esztétikus módon az árakat. Más esetben külön ársínt rögzítünk az állványra.

Tm: Szezon után még használhatók a displayek vagy kidobják őket?

V. J.: Elméletileg a displayeink egyszeri használatra vannak tervezve. Az áruházak a szezon után megsemmisítik őket. Azonban erős költségszorításban dolgozunk, ezért a jó állapotban megmaradtak közül néhányat elteszünk tartaléknak. Mindig akad olyan lánc, amelyik év közben több boltot nyit, mint amennyit az éves szerződés tárgyalásakor ígért. Ilyenkor jól jön a tartalék, hiszen mi ad hoc alapon nem tudunk tízhúsz darab állványt pótlólagosan ren-

delni. Részeként egy nemzetközi nagyvállalatnak, általában egy évre előre tervezünk, így már most le kell adjuk rendelésünket a következő téli merchandising eszközökre. Ezt követően már csak szerény módosításokat tudunk végrehajtani az eszközök mennyiségét tekintve.

Tm: Hol tervezik és gyártják az önök merchandising eszközeit?

V. J.: Mindent az anyacégnél, Németországban terveznek és készítenek elő. A gyártást is ők intézik. Az összes, a világ 58 országában működő Storck vállalat számára egységesen, egységes marketingkonceptió alapján készülnek a merchandising anyagok. Az országoknak egyedien csak korlátozottan van lehetősége eszközök gyártására. Anyacégünk nagyon ügyel a minőségre, akár az eszközöket, akár a termékeket nézzük. Elképzelhető, hogy olcsóbb lenne bizonyos termékeket más országban gyártani, vagy takarékoskodni a járulékos költségeken. Azonban a minőség priorítás a Storck vállalatcsoportnál, így nem meglepő, hogy minden gyártás kizárólag Németországban, a legmagasabb minőségi követelményeknek megfelelően történik, most már több mint 100 éve.

Tm: Mi a menete a szezonális másodkihelyezések engedélyeztetésének? Mennyire együttműködök a kereskedelmi láncok a tárgyalásokon?

V. J.: Ez láncenként változó. A legtöbb lánc együttműködő, hiszen látják, hogy időbeni tervezéssel és a feladatok pontos végrehajtásával ők is és mi is növelni tudjuk a szezonális forgalmat. A megállapodások többnyire az éves kondíciós tárgyalások során születnek. Egyéb esetben negyedévente küldjük javaslatunkat a láncoknak a másodkihelyezések pontos mennyiségéről és az



Egy szezonális displaynek emocionálisan is meg kell érintse a fogyasztót

üzletekben tervezett helyéről. A szervezetten működő kereskedelmi láncok esetében ezt az áruházak pontosan betartják. Néhány láncnál nem sikerül központilag végigvinni az engedélyezési eljárást, még áruházi szinten is meg kell küzdeni a helyekért. Ez igen nagy humán ráfordítást igényel, rengeteg időbe és költségbe kerül. Előfordul azonban, hogy központi megállapodás ellenére sem valósulnak meg display-felállításaink vagy promócióink. Miután mi etikusan, egy 100 éves vállalat értékrendjének megfelelően kereskedünk, érthető, hogy az adott szó vagy a megállapodás szent dolog számunkra, és azt valljuk, hogy a kereskedelmi partnereink számára is annak kell lennie. Így talán nem meglepő, hogy mi mindent megteszünk azért, hogy a szerződésben foglaltak teljesüljenek, és ha kell, megállapodásainkat akár jogi úton is érvényesítjük.

Ritkább eset, hogy egy áruház vagy lánc maga keressen meg bennünket, és kérjen másodkihelyezéseket. Ebben az esetben néhány hétre van szükség az előkészítésre, feltételezve, hogy rendelkezünk a szükséges mennyiséggel és anyagokkal.

Tm: A standard polcra sikerül-e kihelyezni a kifejezetten szezontermékeket?

V. J.: Ez áruházfüggő. Szerencsére vannak olyan áruházak, amelyek vezetői, osztályvezetői látják, hogy a szezonális forgalom közös érdekünk. Ha ők lehe-

Sweeties for our eyes

Storck Hungária Kft. is one of the major companies in the sweetie category with the Merci and Toffifee brands. We wanted to find out what special merchandising tools they use for the Christmas season. They build several hundred secondary placements of three-four types for their brands. They also use shelf stoppers on the shelves. Another method is the use of brand decorations on the doors of the store. Special Christmas packaging is also used for many products. They believe that seasonal displays should have a strong emotional impact. These should attract attention with their size and design. Displays should be strong and durable and resistant to repeated washing up under them. Some displays are fitted with specially designed price plates, others are fitted with price rails. Their displays are not re-usable theoretically, but the ones which remain in a good condition at the end of the season are saved for the next season in reserve. The German mother company has the merchandising tools designed and manufactured and these are uniform for all 58 countries where Storck is present. The local subsidiaries in various countries have only very limited means to have merchandising tools manufactured, because the HQ is very conscious of quality. Most of the retail chains co-operate actively with Storck in seasonal placements, which are subject to annual agreements. There are other chains, where a general agreement with the HQ is not sufficient to get automatic co-operation at the local level, which means a lot of effort has to be spent on getting things right. In a few cases, we have had to resort to legal action to settle our dispute with a chain. The management of some chains and stores is flexible and allows them to use standard shelves for seasonal placements as well. This, however is not the case in general. Christmas products are usually delivered from mid-October to the days immediately before Christmas. Customers, however only begin buying the seasonal products in mid-November. Storck would be happy to play the role of category captain in the sweetie market if the retail chains showed any interest in a category management project. ■

tővé teszik, hogy a szezontermékek ne csak másodkihelyezésein, hanem a standard polcokon is kaphatók legyenek, nőni fog a termék forgalma. Sajnos, ez még nem minden áruházra jellemző. A szezonális termékek többségét természetesen a másodkihelyezések segítségével értékesítjük. Sajnos jelenleg nincs pontos adatunk arról, hogy hogyan aránylik az eladás a displayeken és a standard polcokon.

Tm: A karácsonyi termékek mikortól vannak forgalomban és meddig kaphatók?

V. J.: Az egyes kereskedelmi láncok határozzák meg az első beszállítás időpontját. Általában október közepétől kezdünk szállítani, és a karácsony előtti napokig forgalmazzuk a szezonális termékeket. A láncok évről évre egyre korábban hozzák az első szezonális szállítás kívánt időpontját. Egyre hamarabb építhetjük meg a szezonális kihelyezéseket, azonban a fogyasztók leghamarabb november közepétől kezdenek ünnepi termékeket vásárolni. Ez azt eredményezi, hogy egyrészt a szezonális termékek már terhelik az áruházak készletét, de tényleges eladás csak jóval később lesz belőle, ugyanakkor a normál termékek forgalma már lecsökken.

Tm: Van olyan merchandising eszköz, amelyet jelenleg nem alkalmaznak, mégis hasznos lenne?

V. J.: Tágabb értelemben talán nevezhetjük merchandising eszköznek: a kategóriamenedzsmen a pralinépiacon. Tudomásom szerint egyetlen lánc sem foglalkozik ezzel a kérdéssel. Mi szívesen nyújtunk segítséget ezen a területen. Vállalnánk a kategóriakapitány szerepét és az ezzel járó feladatokat. Hasznos lenne és növelné mindkét fél forgalmát, ha a praliné kategóriában megala-

pozott adatokra épülne a polcképek kialakítása.

Legyen ez egy üzenet a kereskedelmi láncok számára. Még nem késő, hogy a következő karácsonyi szezonig ne csak a merchandising eszközök és POS-anyagok játsszák a legnagyobb szerepet a forgalom növekedésében, hanem tapasztalati adatokra alapozva, a polc kialakítása is magában hordozza a sikert! ■

Cs. Á.



Tovább növelheti a kategória forgalmát, ha megalapozott adatokra épül a polctükör

Display tervezés és gyártás





Point of Purchase
Advertising

2330 Dunaharaszti,
Arany János utca 24.
Telefon: + 36 24 516 030
www.selekt.hu
info@selekt.hu

Gépesített jövő a vevők szolgálatában

Az informatikai rendszerek rohamos fejlődése számtalan lehetőséget tartogat az üzletláncok számára. A modern, önkiszolgáló technológiák kelet-közép-európai alkalmazása mégis gyerekcipőben jár. De hamarosan változás várható: nő az informatikát már a mindennapok részeként kezelő, piacgazdaságban felnőtt fogyasztók aránya, és a mai kor vásárlója egyre több szolgáltatást is igényel a puszta eladáson túl. Az újdonságokról kérdeztük Steinbinder Romulust, a Synergon Informatika Nyrt. Retail üzletágvezetőjét.

– Az árjelölés területén melyek a legfrissebb innovációk?

– Az elektronikus árellenőrző eszközök ma már az összes hipermarketben megtalálhatók. Alapkiépítésben a rendszer a vonalkód leolvasásával tájékoztatja a vásárlót a termék áráról. Ennél több szolgáltatást nyújt a „kioszk” megoldás, amely az árazonosítási feladaton felül informál az adott árucikk jellemzőiről, felhasználhatósági köréről. Ezek az eszközök hozzáférhetőek a bevásárlókocsi fogantyújába építve is, ahol rádiós kapcsolaton keresztül az áruház adatbázisaiból a legfrissebb, multimédiás információt tudja biztosítani a vásárlóknak – ügyfélkártyával történő bejelentkezés esetén akár személyre szabottan is.

– Tőlünk nyugatra komolyan kísérleteznek az ár-címkék gépesítésével is. Mekkora esélyt lát arra, hogy Magyarországon is megjelenjék?

– A magyar piacon még valószínűleg hosszú ideig nem válik gyakorlattá – alapvetően a rendszer kialakításának



Steinbinder Romulus
Retail üzletágvezető,
Synergon Informatika Nyrt.

magas költségei miatt. Egyrészt az elektronikus kijelzővel rendelkező kis készülékek informatikai rendszerrel való adatkapcsolata helyi hálózatot igényel, másrészt a polccímke tömeges alkalmazásban válik költséghatékonnyá.

Az elektronikus polccímke az áruházaknak folyamatosan munkát adó problémát hivatott részben vagy egészben megoldani: az árváltozások kezelését. A papíralapú címkék nagyon lassú, rugalmatlan árazást tesznek csak lehetővé. Márpedig a fogyasztóvédelem előírásai szerint minden esetben alkalmazni kell a polccímkéket, amelynek korszerűbb formája az elektronikus polccímke. Lehet szó áremelésről, promóciós leárazásról, akciók érvényesítéséről vagy „happy hour” kedvezményekről, az elektronikus polccímke központilag vezérelhető, ami komoly versenylőnyt jelenthet a kereskedőnek.

– Feltételezem, ezek az informatikai megoldások a bolti raktározás problémáját is megkönnyítik.

– A raktári rendszerek уграссzerű fejlődését továbbra is az RFID-rendszerek bevezetésétől várják a kereskedők, hiszen az eddigi, csak azonosításra alkalmas vonalkód helyett komplex adatokat képes tárolni és közölni rendkívül hatékony, rádiófrekvenciás kommunikáció segítségével. Még a fejlett kereskedelmi informatikával rendelkező országokban is csak most kezdett terjedni, mivel a címkék ára az elfogadható (kb. 30-50 centes) árszintre csökkent.

– A modern pénztárgépekhez kapcsolódóan új kifejezés kezd meghonosodni: a „Point of Service”. Mit is jelent ez valójában?

– A „Point of Service” koncepció az eladási hely („Point of Sale”) továbbgondolásából ered. Sok üzlet (divatáruházak, műszaki szaküzletek, drogériák) nem a „hipermarket elv” szerint működik. Nincs állandó sor a pénztárgépeknél, a teljes működési időnek csupán 10-15 százalékát használja ki a pénztárgép effektív munkára. Ez pedig lehetőséget kínál a nagy teljesítményű pénztárgép szélesebb körű kihasználására – megfelelő szoftverrel.

A pénztárgép meglévő infrastruktúrája (például a mágneskártya-olvasó) kiválóan alkalmas a vásárlói hűségkártya vagy egyéb pontrendszerek kezelésére. Csomagküldés esetén innen intézhető a kiszállítások, a kívánt időpontban és helyre. A reklamációk intézése, áruvisszavétel, az árucikkek adatbázisának tájékoztatásra való alkalmazása szintén a felhasználási lehetőségek között van. ■

Sz. L.

Digital future

The development of IT systems holds many possibilities for retail chains. Modern, self-service technologies are rarely used in our region yet. But changes are coming. We asked Romulus Steinbinder about what we can expect.

– What are the latest innovations in price tagging?

Electronic price scanners are used in all hyper markets. Such devices can be built into shopping carts and used to provide detailed, multimedia information about products using a radio link to the data bases of the store. Such information can even be personalised, when a customer card is used.

– What do you think about the chance of electronic price tags appearing here?

I think it will be a long time before these will be introduced, because of the high costs involved. Such devices need local networks to operate and are used in certain departments of supermarkets, hyper markets and petrol stations. Electronic price tags serve to make keeping up with price changes easier. Paper tags need a lot of time and work to change, while using shelf tags is obligatory in retail trade. Electronic price tags can be altered for all purposes from a central terminal, which is great advantage for retailers.

– I assume, this IT solutions also help to make warehousing easier.

Further development of warehousing systems is expected from the introduction of RFID systems, because these can store and communicate complex data in a very effectively by means of radio frequency. These are only beginning to appear even in the most developed markets.

– A new phrase, „Point Of Service” is coming into use. What does it mean?

The „Point of Service” concept is a derivative of the point of sale. There are many stores which do not follow the hyper market principle, there is not a constant line in front of cashiers, cash registers are only used 10-15 per cent of the time. This allows sophisticated cash registers to be used for other purposes with the right software. The existing infrastructure of cash registers can handle customer card or other loyalty point systems. Deliveries and complaints can also be handled. ■

Valami elkezdődött az eladótérben

Egyedibb polcok, sokoldalúbb mérlegek, egyre szebb mélyhűtőszigetek: határozottan érzékelhető, hogy bolti bútorok, eszközök tekintetében elkezdődött a magyar kereskedelem felzárkózása Nyugat-Európaéhoz. Ennek felgyorsítása nem csupán pénzkérdés – szemléletváltást is igényel. Nem véletlen, hogy a külföldi tulajdonú hiper- és szupermarketek jóval előbbre tartanak. Utolérésük nagy kihívás a szétagolt tulajdonosi viszonyokkal rendelkező magyar láncoknak, a független boltokról nem is beszélve.

Nagy változások zajlanak az eladótérben. Ahogyan lassul a boltláncok expanziója, úgy válik egyre fontosabbá a boltbelső elrendezése, minősége. A változást jól mutatja, hogy a Spar épp most jelent meg Magyarországon egy új boltkonceptióval, a Spar Cityvel, amely a választék minőségére és a szolgáltatásokra helyezi a hangsúlyt. Maguk a gyártók is egyre nagyobb nyomást gyakorolnak a kereskedők felé egyéni displayek, vagy polcra helyezhető árutartók kihelyezésére.

Profilt adhat a jó boltberendezés

– A kereskedők egyre többen törekednek a boltok otthonos kialakítására, meleg színek, meleg fények használatával. Nagyobb szerepet kap a fa mint kiegészítő, díszítő elem. Jobban kiemelik az egyes árucsoportokat a polcsorokban; az italok, borok, fűszerek, édességek és pékáruk között különösképpen

– emel ki néhány mozzanatot Horváth Attila, a Hu-Mago Kft. ügyvezető igazgatója.

A bútorgyártók egyre több új kialakítással próbálják eltalálni a vevők és a kereskedők igényeit. Meg kell felelniük az áruk állandóan változó csomagolásmódjának, valamint maguk az áruféleségek változásainak is.

Skóciában például a Tesco hipermarketek egyik fele csak hűtősorokból áll. A rohanó életmód miatt Magyarország is halad a félkész termékek erősödő bolti szerepe felé.

A külföld, ha már itt tartunk, nem csak tetteben, szemléletben is előttünk jár – hiszen egyrészt nagyobb a vásárlóerő. Másrészt nálunk a kereskedelem résztvevői igen lassan ismerik fel, hogy a télitől adódó esetleges forgalomkiesést nem csupán, sőt, elsősorban nem az árversennyel lehet visszaszerelni. Sok hazai lánc, lánchoz tartozó kis élelmiszerüzlet versenytársnak tekinti a

hipermarketeket, „hard” diszkontláncokat, és ezekkel árban akarják tartani a lépést.

– Ezzel szemben Németországban az Edeka szupermarketek jellemzően az Aldi diszkontok szomszédságában nyitnak üzletet – jegyzi meg Török Bálint, a Wanzl Magyarország Kft. üzletberendezési menedzsere. – Ennek analógiájára a Lidl sem kéne egy CBA üzlet versenytársának tekinteni.

Vagyis Török Bálint véleménye szerint a hazai üzletláncok, egyes üzletek nem pozicionálják boltjaikat. Az üzletméret ugyanis önmagában nem határozza meg a boltprofilot, bár természetesen befolyással van a belistázott termékek számára. De

azok mibenlétét – és a hozzájuk passzoló eladótéri milión – a vásárlók igényeinek és vásárlóerejének függvényében kellene meghatározni. Egyedi szolgáltatások, termékkörök, boltarculat, vásárlói környezet sokban hozzájárulhatnak egy üzlet sikeréhez.

A boltbelső egységesítését megnehezíti az a tény is, hogy a hazai láncok jellemzően beszerzési társulások, illetve franchise rendszerben működnek. Ennek megfelelően csupán egyes (független vagy lánchoz tartozó) tulajdonosokkal való projektekről lehet beszélni. Nem ritka, hogy az említett partnerek maguk is különböző mértékben fejlesztik tudatosan nem pozicionált üzleteiket.

Igény az áruféle kiemelésére

A nagyobb gyártók boltberendezéseiben számottevő különbség nincs. Kialakításuk lehet eltérő, de jellemzőjük a jól variálhatóság, időállóság, karcmentes felület.



A pékáru a bolt egyik kulcsterméke, kiemelése fapolcokkal egyre elterjedtebb

Az értékelési szempontok vevőnként változóak. Mintha egyre többen törekednének a minőség és a szépség felé ma már, mint az olcsóság irányába, mondják a megkérdezettek.

– A felerősödő igények elsődlegesen a merchandising változásaira, megjelenésére vezethetők vissza – állapítja meg Török Bálint. – Jelentősen megnőtt a polcszám az állványokon. A polcok besűrítése, a vertikális árukihelyezés elterjedése párhuzamban áll a hazai kis boltok és szupermarketek jellemző helyszűkével.

Horváth Attila a specializáció erősödésére hívja fel a figyelmet:

– Többen kértek tőlünk olyan bútorelemeket, amelyek kiemelnek egyes árukat a többi hasonló termék közül. Ez minden bizonnyal azal függ össze, hogy maguk a vásárlók azok, akik kezdik keresni például a biotermékeket vagy a magyar eredetű árukat, így a termékválaszték bolti kihelyezése új szempontokkal bővül.

A Hu-Mago által forgalmazott bútorok ár-érték aránya kiváló. Termékei alkalmasak a kicsi boltoktól a hipermarketek kialakításáig.

– Szolgáltatásunk, hogy a boltokban átrendezéskor áruval együtt mozgatjuk a sokszor 20-30 méter hosszú polcsorokat – mondja az ügyvezető igazgató. – Éjszakánként, zárás után, vasárnap dolgozunk, így nincs forgalomkiesés a kereskedőknél.

– Hazánkban egyelőre az igények jellemzően a hagyományos pléh polcrendszerek „tuningolására” korlátozódnak, fehértől eltérő színekben: antrazit és ezüstszürke, illetve fa/bútorlap dekorációs elemek, hátfalak – sorolja Török Bálint.

A Wanzl Magyarország Kft. a hagyományos pléhlemezes

kategóriában a SIDAC polcokat kínálja, a prémium szegmensben, convenience üzletekre hangolva pedig a Wanzl drótrácsos polcrendszert, amely az egyedi boltarculat jól bevált eszköze Európában.

Mérlegek: hátul a sorban

A bolti eladótérek fejlődése és az önálló egységek láncok-

Am még ma is elterjedtek a régi mechanikus mérlegek. Sok esetben nemcsak forráshiány, hanem alapvetően szemléletmód kérdése, szándék hiánya, hogy ezeket az egyre drágábban üzemeltethető eszközöket korszerűbb és hosszú távon olcsóbb digitális eszközökre cseréljék.

– Általános hozzáállás, hogy a mérleg egy komoly és szé-

ahol széles az áruválaszték, gyors az áruk forgási sebessége, és az áruk tömegének egyszerű mérésén kívül több információra van szükség. Ezen applikációk során már általában több mérleg kerül üzembe helyezésre, és rendszerbe kötve speciális áruforgalmi szoftver segítségével teszik gördülékenyebbé az értékesítést.

A Mettler Toledo ezek meghonosításában élen jár. A cég nyugat-európai partnereinek magyarországi áruházaiiban már jelentek meg a PC-alapú mérlegek. Ezek az üzletek így korlátlan lehetőségekkel rendelkeznek, és teljesen új dimenziót nyitnak a kiszolgálás területén.

– Ezek a mérlegeken keresztül már akár e-mail üzenetek is küldhetők a központi irodából a kiszolgálás helyére, a gyors információ hozzáférés biztosítására jegyzi meg Tarnóczy Lajos.

A színes kijelzős mérlegek szintén új korszakot nyitnak, mégpedig a reklámok, a reklámozás és a bolti marketing területén. Lehetőség nyílik különféle akciók, reklámok bemutatására, a televíziós reklámfilmrészlettől a plakátképekig.

Az úgynevezett „cross selling” technológia azt is lehetővé teszi, hogy konkrét termék vásárlásakor a mérleg kijelzőjén egy hozzá illő kiegészítő termék képe jelenjen meg, amelyet a vevő helyben megvásárolhat – például egy sajt-hoz egy hozzá illő bort. Ugyanilyen pluszszolgáltatás a kuponrendszer, amelynél a vásárláskor a mérleg egy kiegészítő termék kedvezményes megvételére biztosít lehetőséget, és nyomtat egy kupont a vásárló részére.

Sziget, világitással

Hűtőberendezésből Magyarországon ma már minden ismertebb és kevésbé ismert



Egy nemrég nyílt elegáns bolt Szegeden, amelynek koncepciója a kényelmi üzletekéhez áll közel: fontos tényezője a minőségi árufelkínálás

ba tömörülése alapvetően befolyásolja a kereskedelmi mérlegek piacát. Míg a kisebb és önálló boltok a leg egyszerűbb, legolcsóbb mérretechnikai eszközöket használják, addig a láncoknál, mivel forrást tudnak biztosítani a digitális, többfunkciós eszközök beszerzésére, megjelenik a korszerű technológia. Ezek a mérlegek a pusztán mérési funkcion túl már eladáshelyi reklámeszközként is működnek, sőt az ügyfélszolgálati feladatok ellátásában (CRM) is segítenek.

les körű vállalkozás legutolsó fázisának szükséges beruházása, s mint ilyen, nem minden esetben kerül kellő mértékben a figyelem középpontjába, vagy nem minden esetben marad megfelelő anyagi forrás a beszerzésére – állapítja meg Tarnóczy Lajos, a Mettler Toledo Kft. retail üzletágának vezetője.

Tanácsot ad, jutalmaz

A legfrissebb innovációval rendelkező mérlegtípusokat az élelmiszeripar azon területein lehet a legnagyobb hatékonysággal alkalmazni,

gyártó termékei megtalálhatóak. Teljesnek mondható a piac lefedettsége, mindenki talál igényének és pénztárcájának megfelelőt. A hűtőforgalmazók komplex szolgáltatást nyújtanak: kulcsra kész tervezést, kivitelezést, finanszírozást egy helyen.

– A boltterek kialakításánál még mindig a mennyiség dominál a minőség rovására, tehát a lehető legnagyobb mennyiségű áru feltöltése, kihelyezése, akár az átláthatóság, közlekedés rovására – állapítja meg Tarnóczy Anna, a Cold Systems Kft. ügyvezető igazgatója. – A nyugati trendek követése a design terén mindenképpen tapasztalható, logikus módon, hisz a forgalmazók zöme importból értékesít, tehát a naprakész fejlesztésű berendezéseket dobja piacra.

Továbbra is az az első és legfontosabb döntési szempont a berendezéseket megvásárlók körében. Másodszorban a tetszetős külső, a jó bemutatófelület-kihasznál-

hatóság. Például egyre több, szebb mélyhűtősziget, osztott terű berendezés található a boltokban, mindenki megtalálja az igényének megfelelőt. Egy-két polcos felépítménnyel, szériatartozékként található világító reklámfelülettel.

Ahol az ár nem igazán döntő, és a minőség irányában komolyabb elvárások vannak, azok a nagy kereskedelmi láncok üzletei. De ezekenél az eszközbeszerzés nemzetközi szinten bonyolódik, így Magyarországra legfeljebb a beüzemelés marad.

– Fő törekvésünk a teljesen komplex kiszolgálás megvalósítása, a „mindent egy helyen” elve – szögezi le Tarnóczy Anna. – Így tudunk egy hosszabb távú együttműködést biztosítani, amely a kölcsönös kiszámítható üzleti kapcsolaton túl sokkal rugalmasabb, személyre szabottabb kiszolgálást, kapcsolattartást tesz lehetővé. ■

Sz. L.

Something has begun

More characteristic shelves, more versatile scales, more attractive refrigerators; Hungarian store furniture is beginning to catch up to Western European standards. This is not only a question of money. Attitude is at least as important as money. It is no wonder that international supermarket and hyper market chains are ahead of Hungarians. Major changes are taking place in the store space. Internal design of stores is becoming more important as expansion is slowing down. A good illustration of change is a new concept adopted by SPAR: SPAR City, which focuses on the quality of the assortment and services. Retailers are paying more attention to providing stores with a friendly, warm atmosphere. Food is used increasingly as decoration. Furniture manufacturers are also working to suit retailers' requirements. Hungarian retailers have been quite slow to realise that competition is not limited to price competition and other factors might be equally important. CBA should not necessarily compete with LIDL, even if it is next door. Domestic chains should do more to position their stores, since store size is not the only factor effecting store profile. Store interiors should be designed according to customer requirements and purchasing power. Giving domestic retail chains a uniform store design is not easy, since most of these are only purchasing partnerships, or franchise businesses, with no single management. There are no major differences between store furniture from major manufacturers. Demand for attractive, quality furniture seems to be growing. Growing requirements are the result of changes in merchandising techniques, the need for drawing more attention to some items than others. Furniture by Hu-Mago Kft. offers excellent value for money, for all stores from the smallest to the largest. One of their services is to move shelves with merchandise during the night, or on Sundays, when stores are closed. A WANZL Magyarország Kft. offers SIDAC shelves in the traditional, metal shelf segment, while they have a wire mesh shelf system by Wanzl with a wide range of accessories for convenience stores. While small, independent store use the simplest scales, big retail chains have the means to invest in multifunction digital scales. These can also be used as POS promotional tools and even for CRM tasks as well. Old, mechanical scales are still frequently used, however, as scales are usually regarded as the last of the priorities by smaller businesses. The latest, most innovative scales are best for those fields of the food trade where the assortment is wide, products are moving fast and more information is needed than the weight of the product. METTLER TOLEDO is a pioneer in the distribution of high-tech, PC-based scales, which open new dimensions in service. These can be used as advertising tools with their colour displays for cross selling techniques. Price is still the most important consideration for the buyers of refrigerator systems, though attractive design, or an illuminated advertising surface is increasingly preferred. ■

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 Képviseleten. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.

Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade Magazin elérhetőségek:

Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000 /2424 m.
Fax: (1) 201-9490 • M: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 441-9000 /Ext. 2424
Fax: (+36 1) 201-9490 • Mobile: (+36 30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

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

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

Cégnév:

Company name:

Cégprofil:

Profile of the company:

Kereskedelem HoReCa Gyártás Szolgáltatás
Retail HoReCa Production Service

Más:

Other:

Ágazat vagy szektor:

In which sector:

Név:

Name:

Beosztás:

Title:

Cím • Address:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házszám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/házszám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

Dátum:

Date:

Aláírás:

Sign:

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

Return of this application form means you accept the invoice for the magazine.

A neve adja el a bort az éttermekben

A bor és a HoReCa-szektor kapcsolata ősi. Körülbelül akkortól eredeztethető, hogy az első fogadóba bevitték az első amfora bort, és azt kimérték a vándoroknak. Tehát legalábbis több ezer éves. Persze kezdetben nem lehetett a mai értelemben vett éttermekről beszélni, az azonban szinte bizonyos, hogy kezdetben komolyabb kapcsolat volt a termelő és, mondjuk, egy korcsmáros között – de csak az első kereskedők megjelenéséig. Nagyjából ma is ez a helyzet, azzal a kiegészítéssel, hogy bizony a jó bornak igenis kell a cégér. Ma a neveket veszik a vendégek, a nagy cégeknek még jó, sőt kiváló boraikkal is néhez e körbe bekerülniük.

A név a bor esetében sokkal nagyobb súllyal esik latba, mint más termékeknel, és még magánál a bor minőségénél is fontosabb – osztották meg lapunkkal jelentős termeléssel bíró nagy borászatok első gondolataikat, amikor a bor és a HoReCa kapcsolatáról kérdeztük képviselőiket. Ezért hiába készítenek jó, sőt kifejezetten jó, nagy és nemzetközi versenyeken aranyérmes nedűket, kiváló termékekkel név híján képtelenek elérni egy-egy étterem számukra fontos célközönségét. Ezért a jó bornak igenis kell a cégér, ami a mai gyakorlatban a termelő vagy a pincészet nevét jelenti. A több tízezer hektoliter bort előállító pincészetek e

téren csak akkor érhetnek el sikereket, ha tevékenységüket komoly kereskedelmi, disztribúciós és marketinghátterrel egészítik ki – de ilyen cég kevés van.

„A HoReCa-t a művészek, a nagy nevek foglalják el, nekünk a kereskedelmi láncok maradnak” – fogalmazott az egyik nagy pincészet vezetője, mondandóját kiegészítve azzal, hogy az áruházakban értékesített boraikat már e tény miatt sem szívesen látják a vendéglátóiparban. Akkor sem, ha kiváló borokról van szó. Viszont a láncok egyre inkább érdeklődnek a minőségi és megfizethető borok után, amire a nagy pincék vevők, mert így érik el leghatékonyabban a fogyasztókat.

kedőcégen keresztül érik el a vendéglátóhelyeket. Utóbbiak pedig e szektor zömét meghódították, kezükben tartják. Hozzájuk egy-egy nagy pince nehezen kerülhet be, ilyen lehetőség hiányában viszont kénytelen áruházláncokban értékesíteni borait, úgy elérni a fogyasztókat. A „továblépésnek” gátat szab az is, hogy az éttermek nem veszik szívesen, ha az általuk kínált borok a láncokban is kaphatók, így a borászatok sem tudják kihasználni ugyanazon boraik két értékesítési helyen alkalmazott árainak különbözetéből adódó előnyöket.

– A Szőlőskert Zrt. éttermi értékesítése emiatt az elmúlt években 30-40 százalékról tíz százalékra csökkent, ami komoly veszteséget okozott a cégnek. Ez a zsugorodás azonban nem minőségi problémák miatt következett be (hiszen két borcsaládunk, a Mátra Hill és a Gróf Nagyrédei is megtalálható igazán nívós helyeken, például a Hiltonban és az Intercontinentalban), hanem a már említett piaci átrendeződés okán – emlékeztetett Bárdos Benjámint. – A lépéstartáshoz értékesítési hálózatra lenne szükség, amely Nagyrédeinek megvan, sok közvetlen kapcsolattal rendelkezünk. De a sikerekben sokat számít a termelő neve, a borvidék, ahol a bor termelt, sokat számít, hogy a sajtó kiről mit ír, és milyen irányban befolyásolja a fogyasztót. A kis pincék közül soknak, joggal, jó híre van, a nagyokat azonban gyakran méltatlanul kezelik – fűzte hozzá a szakember, megemlítve, hogy a Nagyrédei Szőlőskert Zrt. 2001-ben elsőként nyerte el az Év Pincészete címet, tavaly pedig Zenit-Müller Thurgau cuveé-jük az év egyik legjobb újbora lett. A versenyt tehát nem adják fel, folytatják, mert meggyőződésük, hogy a nagy pincéknek is megvan a maga helye a HoReCa-szektorban, hiszen jól tudnak jó borokat kínálni jó áron.



Bárdos Benjámint
borászati igazgató,
Nagyrédei Szőlőskert Zrt.

Dávidok kiszorítják Góliátokat

A nagy pincészetek közé tartozó Nagyrédei Szőlőskert Zrt. borászati igazgatója, Bárdos Benjámint is hasonlóképpen vélekedik, tapasztalatai szerint az elmúlt öt évben a legnagyobb borászatok egyre jobban kiszorúlnak a HoReCa-szektorból, többek között azért, mert a családi pincészetek komoly sikereket érnek el, és közvetlenül, vagy egy-egy keres-



Csatornaspecifikus borokkal lehet jól szerepelni

Elsősorban mindenki a saját borvidéken erős a HoReCa-szektorban. A legtöbb éttermet közvetlen kiszállítással a Balaton régiójában szolgálja ki a Varga Pincészet is, tudtuk meg Varga Bálinttól, a pincészet értékesítési és marketingvezetőjétől.



Varga Bálint
értékesítési és
marketingvezető,
Varga Pincészet

– Az éttermek a közvetlen kiszállítások ellenére mégis jobban kedvelik az italnagykereskedőket, azoktól ugyanis egyben tudnak vásárolni a bor mellett sört, szeszes italt, üdítőt, ásványvizet, poharakat és egyéb kiegészítőket is. Mindez számukra hatékony és kényelmes, sőt, a figyelmesebb, vagy ha úgy tetszik, jobb nagykereskedők még itallappal is szolgálnak a vendéglátóhelyeknek. Az éttermek tulajdonosai, beszerzői a nagykereskedők mellett kedvelik még a Cash & Carry láncokat is, ahol szintén egyben és

nagy tételben vásárolhatnak – mondta Varga Bálint.

A Varga Pincészet tapasztalatai szerint a HoReCa-szektorban azok a borai szerepelnek jól a nagykereskedőkön keresztül is, amelyek kifejezetten oda is készültek. Ez a pincészet esetében a Ház Bora termékcsaládot jelenti, amelyet másfél literes üvegpalackban kínálnak. A palack visszaváltható, és ez a visszaváltás üvegenként mintegy nettó száz forint megtakarítást jelent a vásárlóknak, akik ezt díjazták is. A visszaváltáson túl a másfél literes palack előnye közé tartozik, hogy gond nélkül elhelyezhető a hűtőben, vissza lehet zárni, ezért nem romlik meg benne a bor, és kisebb tételeket is megfelelően lehet kezelni, nincsenek nagy göngyölegek, kényelmesebb.

– Ez a szegmens egyébként növekvőben van, a kocsmázás ma már egyre kevésbé divik, ami azt mutatja, hogy egyre inkább alakul a borfogyasztás kultúrája. Persze még van, és még jó darabig megmarad az a réteg is, ahol csak az ár számít, de ez a vendéglátóhelyek alacsonyabb kategóriáját jelenti – tette hozzá Varga Bálint.

A pincészet a HoReCa-nak értékesített borai kilencven százalékát nagykereskedőkön keresztül forgalmazza, és csak a maradékot értékesíti közvetlen kiszállítással. Összes forgalmán belül azonban ez a tétel csupán tíz százalékot ér el. Ami azonban a jövőben várhatóan nő, mert márciusban vezetik be új prémium borcsaládjukat.

Nagy borok, kis tételek

– Így van, és így is természetes – erősítette meg az eddigieket Demeter Csaba egri borász –, mert ha az ember elmegy egy étterembe, akkor olyan bort választ, amiben bízunk. Vagy olyat, amiről már sokat hallott, annak ellenére, hogy az ismert borok nem törvényszerűen jobbak a kevésbé ismerteknél. A nagy cégek borival nehéz bekerülni ebbe a körforgásba, amiben az is szerepet játszik, hogy azokat az éttermi árak töredékéért meg lehet kapni a boltokban, és azokat a vá-



Demeter Csaba
tulajdonos,
Demeter Szőlőbirtok
és Pincészet

NAGYBOROK, kis tételek

ZWACK IZABELLA

BORVILÁG

Tokaji Aszú
5 puttonyos 1995
Disznókő Szőlőbirtok

„B” 2003
Gróf Buttler
Eger

Solamen Portugieser
2005
Villány

Mylitta 2004
Dobogó Pincészet
Tokaj

Terra Nemo 2005
Weninger
Sopron

Athus 2004
Gere Attila
Villány

Borainkat megtekintheti és megvásárolhatja a Zwack Italszaküzletben:
1095 Budapest, Soroksári út 26. Nyitva tartás: Hétfő-Péntek: 9-18 óra
Telefon: 456-5247 E-mail: borvalogatás@zwackunicum.hu www.zwackunicum.hu

sárlók inkább otthoni, akár mindennapi fogyasztásra szánják.

A lázadóként is emlegetett borász borai nem kaphatók kereskedelmi láncokban, csak vinotékákban és – zömmel fővárosi – éttermekben. És bár az éttermekbe a nagykereskedők miatt – amelyekbe sok esetben kizárólagos beszállítók is – nehéz bekerülni, jellemzően mégis az éttermek tulajdonosai keresik meg őt.

Az egyik legnagyobb borkereskedelmi cég a Zwack Unicum Nyrt., amelynek a kifejezetten az éttermeknek szánt Zwack Izabella borválogatásában az ország szinte valamennyi borvidékéről származó borok megtalálhatók.

– Nagy borok, kis tételek – idézte a szelekció jelmondatát Veres Zsolt bormenedzser.

Ebben a mintegy százötvenféle borból álló, de állandóan változó válogatásban a választék megújulását biztosítják az új évről, a régi pincészetek újabb borai és az újonnan felfedezettek alkotásai. Az Izabella-válogatásban – a teljeség igénye nélkül – ugyanúgy megtalálhatók Gere Attila, Szeremley Huba, a Disznókő Pincészet borai, mint Ráspi, Gróf Buttler, Dobogó, Losonczy nedűi.

Az Izabella-válogatás fő iránya a HoReCa, de itt is, mint az egész hazai borpiacon, jelentős a túlkínálat. A dömpingen pedig csak úgy tudnak úrrá lenni, mondta Veres Zsolt, ha a minő-



Veres Zsolt
bormenedzser,
Zwack Unicum Nyrt.

ségi borokat előállító kis borászokat is preferálják, mert csak a minőséggel tudnak versenyben maradni.

Azt a megfigyelést, hogy csak a nevet lehet eladni, csak részben osztja Veres Zsolt. Azt elismeri, hogy az átlagos borfogyasztó a nevet választja, amelyhez sok díj, elismerés kapcsolódik, és pörög a köztudatban. Megfigyelése szerint azonban a „vájtnyelvűek” nemcsak ezeket a borokat kóstolják, hanem az ismeretlenebb, de szakmailag elismert tételeket is, és igazán az étterembe járó kíváncsiak e szűk rétege találkozhat igazi gyöngyszemekkel.

– A vendéglátásban állandó körforgás figyelhető meg minden területen. A szakácsok, a felszolgálók jönnek-mennek, de ez igaz a beszállítókra is. Ma innen veszik a húst és a zöldséget, holnap onnan. Ez a borra is igaz. Ezért nekünk, kereskedőknek különböző eszközökkel támogatni kell a helyeket. Ez nemcsak úgy mond „lekenyerezés”, hanem a borfogyasztást elősegítő eszközök. Ilyen például a borhűtő, a dugóhúzó vagy a borospohár – zárta gondolatait Veres Zsolt. ■

Nagy Ottó

Utat találnak a száraz borok a fogyasztókhöz

Jó hír a borkereskedők, és persze a termelők, de még a fogyasztók számára is, hogy tavaly folytatódott a hazai borfogyasztás növekedése. A folyamat mondhatni töretlen, mert a GfK Piackutató Intézet által vizsgált 2003-2004. évi időszakban mintegy négy százalékkal több bor fogyott el a háztartásokban, 2004-2005 viszonylatában pedig ennek a növekedésnek az aránya már ötszázalékos volt. A felmérésekből kiolvasható, hogy a magyar háztartások fele vásárol valamilyen gyakorisággal bort. A lakosság 41 százaléka azonban soha nem fogyaszt bort, 29 százalék pedig ritkábban, mint kéthetente.

Egy magyar háztartásban 2004-ben éves szinten átlagosan 20,1 liter bort fogyott, egy évvel később azonban már egy literrel több, 21,1 liter. Eközben a mennyiségi piac bővülése a forgalmazott érték növekedésével is együtt járt. Az értékbeli növekedés két éve kilenc-, tavaly azonban már tízszázalékos volt. A fogyasztás növekedésével egyfajta átrendeződés is megfigyelhető a fogyasztott bortípusok és az értékesítési csatornák mennyiségi piacrészesedésében. Az emlékezetes 2005-ös esztendőben három százalékkal több száraz bor fogyott, mint 2004-ben, ami éppen az otthoni fogyasztás harmadának felel meg. A száraz borok mellett az édes borok kedveltsége is pozitív irányba változott, a teljes mennyiségi forgalomból való része-

sedése egy százalékponttal emelkedett. E két típus a GfK adatai szerint a félédes borok piacrészesének kárára nőtt, mert amíg 2004-ben a teljes fogyasztói piac 54 százalékát uralták, addig 2005-ben 50 százalékra csökkent a félédes borok részesedése. A félszáraz borok népszerűsége állandó, hiszen továbbra is mintegy 9 százalékkal részesednek a teljes értékesített mennyiségből.

Az értékesítési csatornák közül most már hagyományosan a diszkontokban generálódik a legnagyobb forgalom, így nem meglepő, hogy ez az üzlettípus 2005-ben is megőrizte vezető pozícióját, sőt 24-ről 30 százalékra növelte azt. A hipermarketek szintén szignifikánsan, mintegy öt százalékponttal növelték piacrészesüket, a 2004. évben mért 20 százalékról 25 százalékra. A Háztartáspanel-adatok tanúsága szerint ennek a növekedésnek legnagyobb kárvallottjai a kisbolt-láncok. ■

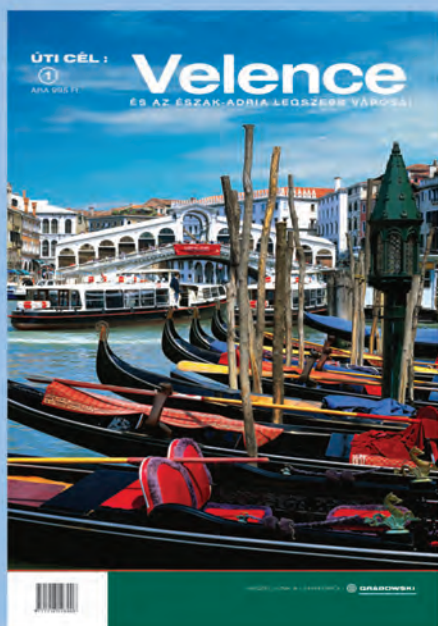
Dry wines finding their way to the consumer

Domestic wine consumption continued to grow last year. Half of the households buy wine occasionally, while 41 per cent never consume wine. Average consumption was 20,1 litres per household in 2004 and 21,1 litres in 2005. Both dry and sweet wines have gained in popularity at the expense of semisweet wines. Semidry wines still hold a 9 per cent market share. Discount stores generate most wine sales with a market share of 30 per cent. Hypermarkets also increased their market share, while small stores and chains of small stores recorded less sales. ■

In restaurants, we are paying for the name of the wine

Wine has been present in the HoReCa sector since ancient times. Names are important in this business, as this is what guests are paying for. It is not easy for large companies to enter this market, even with premium quality products. Name is far more important for wines than for other products and it is even more important than quality itself. Sometimes excellent, international award-winning wines cannot be sold in restaurants where the guests would be a priority target group, because the name is not well known enough. Large wineries can only be successful if they back up their products with serious marketing and distribution efforts. HoReCa is dominated by big names, the artists, while retail chains are the hunting ground for larger wineries. Family wineries are displacing large enterprises from the HoReCa sector, because they are either in direct contact with the client or it is served by a wine trader who does not carry the products of big wineries. Elegant restaurants prefer not to serve wines which are also available in retail chains. In Western markets, the situation is different, large wineries have good positions in the HoReCa sector. Well known wineries usually dominate their local HoReCa businesses, which are served directly. However, many restaurants prefer to buy from wholesalers, because it is more convenient for them to order all alcoholic drinks from a single source. Wines in one and a half litre bottles which can be closed are popular in bars and restaurants. The culture of drinking wine is developing and many people choose a certain wine in HoReCa not only because they know its name, but also for the occasion. Less well known wines which can be bought in supermarkets are not „for the occasion”. Zwack Unicum Nyrt., is one of the major wine traders with its Zwack Izabella selection of wines for restaurants. This contains wines from almost every region in the country. Great wines, small volume – is the idea behind the selection. This constantly changing assortment of 150 wines includes major names but also less well known ones. ■

ÚTI CÉL:



Kötetenként 52 oldal, benne százhuszezer betűnyi információ, százötven-száznyolcvan színes fotó, részletes térképek. Keresse a könyvesboltokban és a nagyobb újságárusoknál.

Csak 995 Ft!



inmedio

RELAY

www.grabowski.hu

Háromlábú stratégia, és a vevőért mindent

Országos lefedettség, huszonkét üzlet, bővülő logisztikai kapacitás, a vevőknek szentelt kiemelt figyelem – többek között ez jellemzi az Interfruct Kft. piaci stratégiáját, és igaz a vendéglátóiparra jellemző irányelvekre is. Kiegészítve azzal, hogy az egyes cégcsoportok speciális igényeit is igyekeznek kielégíteni az áruházlánc.

Az Interfruct HoReCa-stratégiája, hasonlóan az áruházlánc piaci stratégiájához, több pilléren áll, és mindegyik pillér a cég egy-egy célcsoportjához illeszkedik.

– Az első csoportba azok a kisebb vendéglátó-ipari egységek tartoznak, amelyek eddig is az Interfruct vásárlóbázisának egyik meghatározó részét képezték. Itt kialakult és jól bejáratott üzleti kapcsolatokról van szó, amelynek fenntartása természetesen alapvető céljaink közé tartozik. A második csoportot a közétkeztetés, valamint az üzemi, vállalati konyhák teszik ki, amelyeket elsősorban a közétkeztetésre kiírt pályázatokon keresztül tudunk elérni, amelyeken már évek óta sikerrel veszünk részt. Kiemelt fontossággal kezeljük, és folyamatosan fejlesztjük disztribúciós üzletágunkat. Minden egyes üzletünkönél külön alkalmazunk egy képviselőt a feladatok elvégzésére. Őket a legkorszerűbb számítógépes háttérrel és gépkocsival szereltük fel, az információ-áramlás tehát már nem is napra, hanem szinte percre kész. Disztribúciós üzletkötőink meglévő kapcsolatainak ápolása mellett folyamato-

san bővítik partnereink körét, ennek eredményeképpen társaságunk jelenleg is több, sokat ígérő referenciával bír. Ezt a tevékenységet a már eddig is kiválóan működő logisztikai hálózat egészíti ki, amelynek hatékonyságát gépkocsiparkunk egy részének év eleji megújításával fokoztuk – tudtuk meg Bránát István cégvezetőtől.

Egyre fontosabb az országos lefedettség

Az Interfruct HoReCa-stratégiájának kialakításánál a célcsoportok differenciált igényei több fő cél meghatározását tették szükségessé az egyik legfontosabb a közétkeztetési, közbeszerzési pályázatokon való eredményes részvétel, mivel az áruházlánc még inkább szeretne bekerülni a vendéglátóipar, valamint a szállodák vérkeringésébe.

A HoReCa-csatornában tapasztalható trendek közül Bránát István kiemelte, hogy a nagyobb szállodalánccok, valamint országos kereskedelmi hálózatok számára egyre inkább fontossá válik, hogy a beszállítók is országos lefedettséggel rendelkezzenek, vagyis képesek legyenek mindenhol azonos vá-

lasztékot, minőséget és árat garantálni.

– Az Interfruct Kft. egyik nagy előnye, hogy országosan 22 áruházával – amelyek önálló logisztikai bázisként is működnek – képesek arra, hogy ezeket az igényeket kielégítse, továbbá számos szolgáltatásával sokkal egyszerűbbé tegye partnerei számára a beszerzést. Ilyen addicionális szolgáltatás például a gyűjtőszámla alkalmazása, amely jelentősen megkönnyíti a pénzügyi elszámolást – hozta fel példaként a cégvezető.

– A HoReCa-szektorból főként a vendéglátó-ipari egységek, valamint az szállodalánccok a meghatározó vásárlóink. Egyik legjobb referenciánk erre a Don Pepe pizzahálózat, valamint az Accor Pannónia Hotels. Partnereink köre folyamatosan bővül,



Bránát István
cégvezető,
Interfruct Kft.

és az eddigi partnereink pozitív visszajelzései is bizakodásra adnak okot – folytatta Bránát István. – Vásárlóink bizalmát folyamatos akciókkal és kedvezményekkel igyekezünk erősíteni. Erre kiváló példa a

nagykereskedelemben egyedülálló Törzsvásárlói Vevőhűség programunk, amely rendkívüli népszerűségnek örvend, és amely amellett, hogy azonnali kedvezményeket nyújt, díjazza a ritkábban, de nagyobb volumenben vásárló partnereket is. A regisztrált vásárlók kéthetente, névre szólóan kapják meg az Interfruct akciós katalógusát, ezenkívül évente két alkalommal a cég képviselői személyesen hívják meg őket árubörzére, ahol a kereskedelmi lánc legnagyobb beszállítói különleges grátisz- és árációkkal ked-

Strategy based on three pillars

Nation-wide presence, 22 stores, expanding logistic capacity, and extraordinary attention for customers – these are all elements of the market strategy of Interfruct Kft.

The HoReCa strategy of Interfruct is based on three pillars which represent target groups of the company. The first group is composed of smaller bars and restaurants, which are old and regular clients. The second group is communal catering and company catering which are reached through tenders primarily. Special attention is given to distribution activities. A representative equipped with the latest computer technology in each of our stores for this distribution tasks. This activity is complemented by an excellent logistic network.

In working out their HoReCa strategy, Interfruct had to take several objectives into consideration.

One of these is participation in tenders for hotels, institutions and communal catering. In order to serve nation-wide hotel chains or retail chains, their suppliers also need a nation-wide network. Since Interfruct has 22 stores in the country, which can be used as independent logistic bases, they can meet such requirements and can also offer services which make purchases easier for their clients. The number of Interfruct clients, like Don Pepe pizzerias or Accor Hotels in the HoReCa sector is growing constantly. Regular clients are offered a wide range of discounts and promotions. One such project is the Regular Client Loyalty program which is unique in the wholesale business. Their purchasing policies are adapted to be compatible with the needs of HoReCa clients. Assortments are compiled according to such needs, like that of Don Pepe pizzerias, which called for the listing of new items. Not only foods but simple non-food products, like paper trays and boxes are also supplied.

Interfruct's assortment consists of 8 000 items. It is hard to tell how many of these are for HoReCa clients, but the number of products in demand is definitely growing. An example of attention to regional demand is a brand of pasta which is listed, because it is especially popular in communal catering in Miskolc. Events held for clients, like wine promotions are important elements of the sales policy. Though the primary target group is retailers, Interfruct has always served consumers as well and recent innovations are aimed at improving this service and increasing the number of households which prefer them for the weekend shopping. ■

veskednek a vevőknek, azok legnagyobb megelégedésére.

Disztribúciót is vállalnak a gasztro felé

A cégvezető nem felejtette el megemlíteni azt sem, hogy a HoReCa-szektorban való sikeres részvétel számos követelményt támaszt társaságuk irányába. E feltételrendszer egyik stratégiai eleme az Interfruct beszerzési politikájának kialakítása, ahol az idejében az eddigi-

Egyre inkább fontossá válik, hogy a beszállítók is országos lefedettséggel rendelkezzenek.

éknél is kiemeltebb szerepet kap a HoReCa igényeivel való kompatibilitás. Választékokat ezekhez az igényekhez alakítják, ez egyrészt a speciális, nagyobb kiszérések megjelenését, másrészt új termékek bevezetését is jelenti. Élő példa, hogy a Don Pepe pizzahálózat számára több olyan terméket is belistáztak, amelyek korábban nem szerepeltek szortimentjükben. A bővítés sajátossága, hogy nemcsak élelmiszereket, hanem a gasztronómia számára nélkülözhetetlen non-food termékeket (például papírárukat, műanyag poharakat, pizzásdobozokat stb.) is érint. A fejlesztés másik sajátossága, amelyről előrehaladott tárgyalások folynak, hogy az Interfruct a kiskereskedelmet célzó beszállító partnereitől átvállalja ezen cégek vendéglátás felé irányuló disztribúcióját. Vagyis az érintett beszállítók az Interfructon keresztül érik majd el a számukra is fontos gasztroszegmenst.

Figyelne a regionális izekre is

Az Interfruct áruválasztéka 8000 cikkelemből áll. Azt, hogy ebből pontosan hány terméket kínálnak a HoReCa-szektorban, nehéz meghatározni, hiszen egyrésztől áruválasztékuk regionális igényekhez igazodik, másrésztől

folyamatosan nő azon termékek száma, amelyekre a szektorból kereslet mutatkozik. Regionális választékokra példaként elmondható, hogy Miskolcon van egy tészta-márka, amely különösen népszerű a közétkeztetés körében, így itt ez is részét képezi szortimentjüknek.

Mint minden élelmiszer-kereskedelemben tevékenykedő vállalatnál, az Interfruct Kft.-nél is több olyan időszak van,

amelyik forgalom tekintetében kiemelkedő. Ilyenek természetesen az egyes ünnepeket – karácsonyt, húsvétot – meg-

előző időszakok, amelyekre külön akciós katalógussal készülnek. Emellett kiemelendők a kereskedők számára tartott saját rendezvények, például a korábban megemlített árubörze (amelyhez szintén külön marketingaktivitás kapcsolódik), valamint az úgynevezett „boltfeltöltő promóciók”, amelyek egy-egy szezon előtt kínálnak igen kedvező árakat és választékot partnereik számára.

Az Interfruct Kft., noha célcsoportjának alapvetően a kiskereskedőket tekinti, sohasem feledkezett meg az egyéni vásárlókról sem, hiszen a társaság megalakulásától fogva kiszolgált a végfogyasztói réteget is. Nemrégiben pedig számos olyan átalakítást hajtottak végre, például a lakossági nyugtaadó kasszák bevezetését, valamint a meghosszabbított hétfégi nyitva tartást, amelyek az egyéni vásárlók igényeinek is kedveznek.

– E fejlesztésekkel azt szeretnénk elérni, és ez egyáltalán nem titkolt célunk – nyomatékosította Bránát István –, hogy a hétfégi nagybevásárlást intéző családoknak is alternatívát tudjunk kínálni vásárlásukhoz. ■



Élelmiszer nagykereskedelem mesterfokon!



WWW.INTERFRUCT.HU

Mindent a vendégért, de kényyszerűségből drágábban

Érzi a megszorító intézkedéseket a gasztró szegmens is, ám az első hónapokat jó vendéglőshöz méltón fogadták az éttermek: egyáltalán nem vagy minimálisan emeltek árat. A végletekig persze nem tarthatnak ki, költségeiket ki kell gazdálkodni, és ha lehet, a vendéget is meg kell tartani.

Atavaly ősszel bevezetett megszorító csomag, azon belül különösen az áfaemelés és a bérterhek növekedése – a gazdaság egyéb területei mellett – kedvezőtlenül érintette a vendéglátást is. Így kezdte beszámolóját Thurzó Béláné, a közel háromezer tagot tömörítő Magyar Vendéglátók Ipartestületének gazdasági alelnöke. Az intézkedések a szakmára és az abban tevékenykedő vállalkozásokra is negatív hatással voltak, vannak.

Dominóhatás

– Már 2004-ben az élelmiszerek 12-ről 15 százalékra való áfaemelését is megéreztek az éttermek, hiszen annak a vállalkozások terheit növelő hatása nem három, hanem gazdasági számítások szerint mintegy tizenöt százalékos volt. A legújabb, ötszázalékos áfaemelés pedig még ennél is többet jelent. Az élelmiszerek áfakulcsának emelése a végső fogyasztók felé halmozottan jelenik meg, amely súlyosan érinti az étter-



mek és cukrászdák vendégkörét, és a közétkeztetésben, gyermekélelmiszerben részt vevőket, de közvetlenül hat a

szállásdíjakra is – mutatott rá Thurzó Béláné.

Nem oldja a feszültséget az sem, hogy a beszerzéseket terhelő áfát vissza lehet igényelni, hiszen a HoReCa szektor működéséhez nagyon sok olyan többletköltség tapad, amely az árásban testesülve az értékesítési árat is növeli. És mivel a szakmai összefogás ellenére a vendéglátás ételforgalma is a 20 százalékos adókulcs alá esett, így a megszorítások hatványozottan jelentkeznek.

„Mindennek van ésszerű határa”

A gazdasági alelnök azt is kiemelte, hogy a vállalkozásokra rendkívül kedvezőtlen hatással van a működési és az élők munkát terhelő költségek jelentős emelkedése, valamint a bevezetett újabb adóterhek. A januártól 131 ezer forintba emelt minimum járulékalap szintén nem hat serkentőleg a gasztrónómiai szektorra, hiszen egy-egy étteremben nem csupán néhány, hanem gyakran több tíz ember dolgozik, akik után a béren kívül annak terheit is mind fizetni kell.

Amellett, hogy a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, mint a munkaadói oldal országos érdekképviselete támogatja a kormány stabilizálási szándékát, és megérti a lépések szükségességét, helyteleníti az előzetes szakmai egyeztetések, hatásvizsgálatok elmaradását.

– Az árak, és így az éttermek, vendéglátóüzletek üzemeltetési költségei egyre nőnek, a többletköltségeket azonban már nem lehet továbbhárítani a vendégekre. Vállalni kell a kisebb profitot, nem egy esetben az esetleges rövid távú veszteséges üzemelést cserébe a vendégkör megtartásáért. Tisztában vagyunk azzal, hogy a vállalkozásoknak jobban kell gazdálkodni, és tagjaink ezt – a lehetőségeken belül – meg is teszik, de mindennek van ésszerű határa. A túlzott takarékoság ugyanis lehet,

- céges telefonhasználat megadóztatása;
- bérminimum bevezetése, ami tavaly júliustól 9,2%, most januártól 18,88%-os munkáltatói tehernövekedéssel jár ■



Measures with a negative effect on operation:

- Abolition of preferential VAT rate
- Increase of tax for cigarettes and alcoholic drinks;
- Minimum tax (expected tax) even for businesses making a loss and solidarity tax (4%);
- Increase of incidental charges for wages in individual businesses and partnerships;
- Increase of formerly 5 per cent health insurance charge for retired entrepreneurs to 16 per cent
- Accumulated effects of rises in the price of energy, fuel, and vehicle tax;
- EHO remaining in effect, 14 per cent EHO for dividends, and for other income
- Increase of 44% tax after fringe benefits to 54%
- Charging a tax for the use of company telephones;
- Introducing a minimum wage which resulted in a 9,2% increase in incidental charges for employers in July last year and will result in a 18,88% increase in January this year. ■

A működést bizonyíthatóan nehezítő negatív intézkedések:

- a kedvezményes áfakulcs megszűnése;
- ital, cigaretta jövedékiadó-emelése;
- a veszteséges vállalkozásokat is sújtó minimumadó (elvárt adó), illetve a különadó vagy szolidaritási adó (4%);
- egyéni és társas vállalkozások járulékkötelezettség-növekedése;
- nyugdíjas vállalkozók korábbi 5 százalékos baleseti járuléka helyett 16 százalékos egészségügyi szolgáltatási járuléka;
- energiaárak, benzin, gépjárműadó emelésének tovagyrúzó negatív hatása;
- a tételes eho hatályban maradása, százalékos eho (14%) az osztalékra (ha lesz egyáltalán még nyeresége a vállalkozásoknak!) és egyéb jövedelmekre;
- természetbeni juttatások 44%-os adójának emelése 54%-ra;



Rosenstein Tibor
tulajdonos
Rosenstein vendéglő

hogy az ellenkező oldalon, a vendégek részéről üt vissza, az pedig kerülendő, mert üzletbezáráshoz is vezethet. Egyes üzletek minimális mértékben ugyan, de tudtak élni az áremelés lehetőségével, de azok szinte kivétel nélkül idegenforgalmilag frekventált helyen találhatók. Ugyanakkor már érkeztek jelzések megszűnésekről, tulajdonosváltásról, és tartunk tőle, hogy idén ez a tendencia folytatódik – húzta alá Thurzó Béláné.

Az ipartestület – a helyzet némi ellensúlyozására – a Gazdasági és Közlekedési Minisztériummal együttműködve olyan, a működési feltételeket, versenyképességet javító intézkedések bevezetésén dolgozik, amelyek a megszorítások ellenére is segíthetik a szektor működését

Kötelező borralaló - kényszerből

– Valószínű, hogy hatással lesz a mi tevékenységünkre is az őszi kormányzati megszorító csomag, az általa indukált változások azonban az év végi hajrában – vendégkörünkől adódóan – nem voltak szembeötlők – nyilatkozta magazinunknak az ország egyik legismertebb vendéglátó-ipari szakembere, az Éttermi Szövetség tagja, Rosenstein Tibor. A Rosenstein vendéglő tulajdonosa ennek ellenére észrevett apró jeleket, változásokat, ugyanis az évről évre banket-

Everything for guests, but for more, unfortunately

Restrictive measures are felt by the gastro segment, but restaurants have refrained from increasing their prices so far. This, however, will not remain so forever. The increase of the VAT and incidental charges related to wages have had their effect on the Horeca sector. Increasing the VAT of food by 5 per cent has an accumulated effect on guests of restaurants and confectioneries. Operating costs of restaurants and Horeca businesses are growing, but these cannot be transferred to customers. Smaller profits or even temporary losses have to be tolerated in order to keep present customers. Excessive savings should also be avoided, since these can also result in losing customers. Only businesses operating in areas frequented by tourists have been able to increase their prices moderately. On the other hand, some businesses have already closed as a result of austerity measures. The Industry Board is working on measures which can compensate the effects of the restrictive policies of the government. According to Tibor Rosenstein, owner of Rosenstein Restaurant, signs of the Government policy were already visible at the end of year banquettes held in the restaurant, though they have only built the five per cent VAT increase into their prices last year, in addition to the ten per cent service charge. "I do not want to raise prices, I am waiting to see what will happen, because I prefer to make less money to losing customers, or laying off employees" - he said. ■

Nőtték a vásárlók elvárásai tavaly

Mindamellett, hogy a magyar vásárlók a legnagyobb jelentőséget továbbra is a minőség, ár és választék hármásának tulajdonítják, 2006-ban kiemelkedő mértékben nőtt a készpénzkímélő, bankkártyás fizetés elérhetőségének fontossága – állapítja meg a GfK Hungária Kereskedelmi Kutatás terület által nyolcadik alkalommal elkészített GfK Shopping Monitor tanulmány.

A fogyasztói elvárások növekedése egyértelműen tetten érhető, hiszen 2006-ban minden egyes vizsgált szempont esetében (l. táblázat) a fontossági mutató emelkedése, vagy legalább szinten maradása jellemző 2005-höz képest.

– Az egyes bolttípusokkal szemben támasztott vásárlói igények különböznek. Az első helyeken említett jó minőségű árukon, kedvező árakon és nagy választékon túl a hipermarketek esetében az átlagosnál fontosabb szempont a nyitvatartási idő, az üzlet és környezetének tisztasága, valamint az extra szolgáltatások (gyerekmegőrző, ingyenes szatyor) – mondta Kui János, a GfK Hungária Kereskedelmi Kutatás terület vezetője.

– Ezzel szemben a vásárlók kevésbé igénylik ezekben a nagy alapterületű üzletekben az udvarias kiszolgálást, a hazai termékek elérhetőségét, továbbá nem várják el azt sem, hogy az áruház lakó- vagy munkahelyük közelében legyen. A szupermarketek tekintetében viszont az derült ki, hogy az udvarias és gyors kiszolgálás, az üzlet közelsége, kinézete, a hazai termékek elérhetősége és a bankkártyával való fizetés lehetősége azok a három fő tényezőn túlmenően fontos szempontok, amelyeknek a fogyasztók kiemelt jelentőséget tulajdonítanak. Továbbá ez

Az élelmiszer-vásárlás során 15 legfontosabbnak tartott tényező 1-5-ig terjedő skálán értékelve, 2005-2006 során

Szempont	2006	2005
áru frissessége és minősége	4,8	4,8
árszínvonal	4,8	4,7
választék	4,7	4,6
üzlet és környezetének tisztasága	4,6	4,6
figyelmes és udvarias kiszolgálás	4,6	4,5
kiszolgálás gyorsasága	4,6	4,5
jól látható árcédulák	4,5	4,5
környezet	4,4	4,3
üzlet közelsége	4,4	4,3
hazai termékek jelenléte	4,3	4,2
az üzlet elrendezése/berendezése	4,3	4,2
nyitva tartás	4,3	4,0
megszokás, „kedvenc bolt”	4,1	3,9
márkás termékek jelenléte	3,9	3,7
készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)	3,7	3,1

Forrás: GfK Hungária - Shopping Monitor

az a bolttípus, amelynek esetében a megszokás és az üzlet ismertsége, márkaneve a legnagyobb szerepet játssza.

Összességében elmondható, hogy a hiper- és szupermarketektől a vásárlók általában „többet várnak”, míg a diszkontokkal és a kis önkiszolgáló boltokkal kapcsolatban sokkal elnézőbbek. ■

Higher customer requirements

Though quality, price and assortment are still the most important customer considerations in Hungary, the possibility of using debit cards for payment became significantly more important for customers in 2006, according to the Shopping Monitor prepared by GfK Hungária. Customer requirements are definitely getting higher. In hyper markets, the extra services offered and the length of time they are open are primary considerations, whereas polite service, a wide selection of domestic products and closeness to customers' homes are not as important as these. In supermarkets, proximity, polite service and the appearance of the store, availability of domestic products and the possibility of using a debit card are also major considerations. This is also the store type where the name and tradition are more important for customers than elsewhere. In general, customers expect more from supermarkets and hyper markets, than discount stores and small, neighbourhood stores. ■

teken, összejöveleken szerényebb rendelésekkel éltek partnereik, és vendégeik is mintha visszafogottabban költek volna. Pedig áraikba csak az élelmiszerek ötszázalékos áfaemelését építették be, azon felül tavaly semmilyen árat nem emeltek. Januártól pedig a megengedettnél alacsonyabb mértékű, tízszázalékos felszolgálási díjat alkalmaznak, amely nem tekinthető áremelésnek, hiszen a vendégek jelentős része eddig is természetesnek vette azt, most azonban mindenkinek meg kell fizetnie – igaz, a Rosensteinben eddig még senki nem szólt érte. E lépés

másik hozadékként legalizálja a felszolgálók keresetét.

– Más árat nem emeltem, várakozó állásponton vagyok, egyelőre kivárok, mert inkább vállalkozunk, hogy kevesebbet keresünk, de maradjon meg a vendég, ne csökkenjen partnereink száma, ugyanígy maradjon meg minden munkatársam is állásában – mondta Rosenstein Tibor. Az energiaárak emelkedéséről az étterem-tulajdonos, a visszafogott január eleji forgalom alapján nem tudott nyilatkozni, de a jövőben számol hatásukkal. ■

N. O.

Uniós élelmiszernyomás

A KSH adatai szerint a külkereskedők 2006. január-októberben aktívabbak voltak, mint egy évvel korábban. A kivitel mennyisége 16, a behozatalé pedig 12 százalékkal növekedett. A folyó áras forrásokból számítva, az export 25, az import 22 százalékkal bővült, euróban mérve a növekedés üteme 16, illetve 14 százalék volt. Az első tíz hónapban a cserearány közel két százalékkal romlott. A feldolgozott termékek körében a kivitel növekedése 15, a behozatalé 13 százalékot tett ki. Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek kivitelének volumene 8, a behozatalé 14 százalékkal bővült. Az exportét meghaladó importnövekedés a régi európai uniós tagállamokkal folytatott kereskedelem alakulásával magyarázható. Ebben a relációban míg 4 százalékkal nőtt a kivitel, addig 11 százalékos volt az import bővülése.

Oktoberben némileg lassult a kiskereskedelmi forgalom bővülése. A KSH gyorsjelentése szerint a változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalom októberben 2,3 százalékkal, az első tíz hónapban pedig 4,7 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2006 első tíz hónapjában összesen 4782 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. ■

Flood of imports from the EU

According to KSH data, the volume of foreign trade between January and October 2006 increased compared to the previous year. In terms of volume, exports grew by 16 per cent, while imports by 12. The HUF value of exports grew by 25 per cent, imports by 22 per cent, whereas the respective EUR figures are 16 per cent and 14 per cent. The expansion of retail turnover slowed down somewhat in October. ■

Destination: Romania

At the moment, there is no sign of the dumping of cheap food in Romanian and Bulgarian markets which took place in Hungary after accession to the EU in 2004. However, Romanian and Bulgarian food producers will also have to face this problem soon. At that time, enormous quantities of dairy products, canned food and beer arrived from the EU. Now - according to estimates by the National Association of the Food Processing Industry - we should expect a dumping of cheap Romanian products on the Hungarian market. For the time being, Hungarian agriculture is better prepared than that of the new EU states. Romanian agriculture is suffering from a lack of investment at the moment. ■

Románia mint célállomás



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Magyarországon 2004 májusában, az uniós vámközösséghez tartozó élelmiszer-feldolgozók elárasztották a magyar üzleteket olcsó termékekkel, ez a roham Románia és Bulgária belépésekor egyelőre elmaradt. A román és bolgár fogyasztók, termelők és feldolgozók is szembesülnek majd azzal, amit Magyarországon is megtapasztalhattak a vámok teljes eltörlése után. Tömegesen érkeztek egyebek mellett tejtermékek, konzervek, sörök az unióból. Idén január elején a magyar feldolgozókból is nagyobb élelmiszer-szállítmányok indulnak meg a román kereskedelmi depókba. De nem akkora árutömeg, mint ami az előző csatlakozási hullámkor, 2004 májusában indult útnak. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének becslése szerint még olcsó román termék dömpingjére is számíthatunk. Emlékeztet, hogy korábban a román étolaj és cukor már okozott Magyarországon piaci zavart. A Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetségének prognózisa szerint a magyar agrárium számára egyelőre kedvező, hogy Bulgáriához és Romániához képest jobban felkészült, s stabilabb körülmények között működik. A most még súlyos tőkeszegénységgel bajlóuló román mezőgazdaság az uniós tagság után, a várható infrastrukturális fejlesztéseket követően komoly versenytárs lesz. Romániában és Bulgáriában kimutatható a sertéspestis, ezért Brüsszel döntése szerint a két ország nem exportálhat sem húskészítményt, sem élő állatot az Európai Unió tagállamaiba. A határon ennek ellenére csak szűrőpróba-szerűen ellenőriznek.

Az AKI egyik tanulmányából kiderült, Romániában az egy főre jutó húsfogyasztás körülbelül a fele az Európai Unió húsfogyasztásának. A román lakosság főleg a sertéshúst részesíti előnyben, habár a csirkehús részaránya az átlagos táplálkozásban emelkedik. A csirkehúsfogyasztás 2004. évben 7,8 kg/főre emelkedett, ami 4 százalékkal több, mint 2003-ban volt. A sertéshús- és a marhahúsfogyasztás stagnált ugyanebben az időszakban (sertéshús 8,8 kg/fő, marhahús 3,9 kg/fő). Még az unió kívüli időszakot jellemzi, hogy a tovább feldolgozott, konyhakész baromfitermékek nem keresettek a román piacon. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória) Ft/kg, hasított hideg súly**

Országok	2005.		2006.		2006. 49. hét/ 2005. 49. hét%	2006. 49. hét/ 2006. 48. hét %
	48. hét	49. hét	48. hét	49. hét		
Belgium	334	343	344	342	99,89	99,46
Csehország	372	380	351	352	92,57	100,14
Dánia	317	312	331	322	103,32	97,27
Németország	373	383	368	366	95,66	99,44
Észtország	344	346	368	358	103,48	97,35
Görögország	497	501	426	430	85,84	100,91
Spanyolország	342	347	345	342	98,58	99,24
Franciaország	338	340	334	325	95,59	97,16
Írország	335	338	365	363	107,26	99,46
Olaszország	353	352	405	399	113,40	98,58
Ciprus	470	473	476	474	100,04	99,44
Lettország	378	385	365	356	92,60	97,64
Litvánia	352	357	347	345	96,75	99,59
Luxemburg	373	382	370	371	97,05	100,36
Magyarország	359	360	374	375	104,18	100,20
Málta	405	408	413	411	100,86	99,46
Hollandia	333	336	330	326	97,07	98,68
Ausztria	361	368	359	357	96,86	99,35
Lengyelország	325	335	314	308	91,87	98,17
Portugália	365	370	360	366	98,79	101,59
Szlovénia	373	374	387	375	100,28	96,85
Szlovákia	371	376	371	368	97,86	99,20
Finnország	338	339	350	350	103,16	99,82
Svédország	349	356	388	387	108,58	99,57
Anglia	367	371	398	397	107,11	99,74
EU	347	352	351	347	98,57	98,84

Forrás: EU Bizottság, AKI

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

A fék már lassít



Biró Péter
kutatásvezető, GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült 2006. december 27-én nyilvánosságra hozott előrejelzése szerint az infláció emelkedik, az egyensúly azonban javulni kezd. A befektetők bizalma, s ezzel a forint ismét erősödik.

A magyar gazdaság 2006-ban az I. negyedévhez képest lassult, az I. negyedévi 4,9 százalékos ütem a II. és III. negyedévre 3,8 százalékra mérséklődött. Rendkívül dinamikus viszont a kivitel, s ugyancsak gyors, de attól egyre jobban elmaradó az import fejlődése. Ennek megfelelően a belföldi felhasználás növekedési üteme

jóval elmarad a GDP-étől (a II. és a III. negyedévben a belföldi felhasználás csökkent). Az eddigi gazdasági folyamatokban a költségvetési kiigazításnak (az adóemeléseknek és támogatáscsökkentéseknek) még alig volt szerepe, annak hatása – főleg a közszolgáltató és hazai fogyasztói piacokra, termelő/szolgáltató ágazatokra – inkább csak 2007-ben lesz érzékelhető. Viszont az adatokból egyértelmű, hogy a költségvetési magatartás a korábbi éveknél sokkal fegyelmezettebbé vált (a természetbeni társadalmi juttatások, a közösségi fogyasztás és – az autópálya-építés kivételével – az állami beruházások határozottan csökkenni kezdtek). Végeredményben 2006-ban a gazdaság az előző évi 4,2 százalékos megközelítő ütemben, 4,1 százalékkal, kifejezetten exportvezérelt módon növekszik. A fogyasztás és beruházás 1,5, illetve 2 százalékos körüli növekedése várható.

Az export volumene közel 5 százalékponttal gyorsabban nő, mint az import, a cse-rearányok azonban mintegy 2 százalékkal romlanak. A folyó fizetési és tőkemérleg hiánya nagyjából a 2005. évivel lesz azonos, mivel a külkereskedelmi hiány csökkenésével és a növekvő EU-forrásokkal szemben nő a jövedelemkiáramlás. Ez utóbbi jelentős része, mint újra befektetett profit viszont a tőkebeáramlást erősíti.

A IV. negyedévben már a kiigazítás is érzékelhetően mérsékli a belföldi kereslet növekedését. A bruttó bérek növekedési üteme kissé lassul, viszont a nettó bérnövekedés az egyéni járulékok emelése miatt ennél sokkal erőteljesebben fékeződik. Közben az áfaemeléssel és a háztartási energia árának emelkedésével összefüggésben az infláció gyorsult, így az év első felében jellemző 5 százalékos feletti reálbér-növekedés az év végére csökkenésbe megy át, miközben az év egészében 3,5 százalékos reálbér-növekedés várható. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2006. évi folyamatairól

	2004	2005	2006. I-X. hó	2006 (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	105,2	104,2	104,1*	104,1
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,4	107,3	110,2	110
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (öb. áron, %)	107,9	105,6	99,6*	102
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (öb. áron, %)	106,	116,6	99	100
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	105,8	105,0*	104
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	115,3	111,4	115,8	115
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,2	108,3	113,5	113
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	3,9	2,8	2,0	2,3
9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	6,7	5,3	2,9**	5,3
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,7	248,0	265,1***	264
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	1284,1	984,4	1701***	2000
12. A bruttó átlagkereset indexe	106,1	108,8	107,9	107,3
13. Fogyasztói árindex	106,8	103,6	103,7***	103,9
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	105,5	103,3	106,4***	106,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,3	7,3	7,4****	7,5

Jejmagyarázat: * I-III. negyedév ** 2006. I. félév *** I-XI. hó **** 2006. augusztus-október

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

The brakes are on

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. published on 27. December 2006, inflation is rising but balance is starting to improve. Investor confidence and the HUF are both improving as well. The economy is slowing down compared to the first quarter of 2006, the rate of growth fell from 4,9 per cent in the first quarter to 3,8 per cent by the third quarter. Private consumption and investment are both slowing down, while exports are growing dynamically with imports expanding at a 5 per cent slower pace. Domestic consumption is growing slower than GDP. Tax increases and reduced subsidies have not had much effect on the economic processes so far. These are expected to appear in 2007. However, government spending has become much more disciplined. In 2006, growth was similar at 4,1 per cent to the previous year and was driven by exports. In the fourth quarter, restrictive measures began to limit the growth of domestic demand. ■

Bevásárlóközpontok harminc éve

A Flórián Üzletközponttal kezdődött a bevásárlóközpontok immár harmincéves magyarországi története, amelyet a KSH friss kiadványa tekintett át. A modern bevásárlóhelyek létesítésének igazi felfutása két évtizeddel később kezdődött. A bevásárlóközpontok megjelenése új értékesítési és vásárlási szokásokat honosított meg Magyarországon.

A bevásárlóközpontok fénykora 1998-tól számítható. Abban az évben nyitotta meg kapuit a legtöbb – tizenhárom – bevásárlóközpont.

2004-ben jelentek meg az outlet centerek, míg 2005-ben a szakosodott bevásárlóközpontok léptek színre. (Ez utóbbi kategóriába tartozik a Max City Lakberendezési Bevásárlóközpont.)

Az Auchan, a Cora, az Interspar, illetve a Tesco által üzemeltetett hipermarketek száma a kiadvány zárásakor, 2005 végén 91 volt. Közülük 11 bevásárlóközpontban található.

Folytatódott a hazai kiskereskedelmi tevékenység nagy alapterületű létesítményekbe koncentrálódásának folyamata. Az év során 10 bevásárlóközpont és 15 hipermarket nyílt meg Magyarországon, amelyekkel együtt az év végére a létesítményekben a hazai kiskereskedelmi üzletállomány 4,1 százaléka, összesen 6,4 ezer kiskereskedelmi üzlet működött. A vizsgált üzletek eladóterének összesített alapterülete 2005 végére 1,3 millió négyzetmétert tett ki, ami az összes hazai kiskereskedelmi üzletek eladóterének 9,3 százalékát jelentette. Kiskereskedelmi forgalomból való részesedésük ennél jelentősebb volt: 2005-ben 21 százalékra nőtt. Ezzel 1189 milliárd forint értékű forgalmat bonyolítottak le a bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarországon. ■

30 years of shopping malls

The history of shopping malls in Hungary – reviewed in a fresh a KSH publication – began with Flórián Üzletközpont thirty years ago. Modern malls, which brought new shopping habits, appeared twenty years later. The first hyper market to open was Interspar in Győr in 1995. The total number of Interspar, Tesco, Auchan and Cora hyper markets was 91 at the time of the publication going to press. 11 of these operate in shopping malls. Retail trade is increasingly concentrated in large centres, which had a total floor space of 1,3 million sqm and combined revenues of HUF 1189 billion – 21 per cent of total revenues in the retail trade – at the end of 2005. Last year 10 shopping malls and 15 hyper markets opened in Hungary. ■

Tudatosak kisebbségben

A GfK Hungária Piackutató Intézet nemrégiben készített felmérése szerint egyelőre kisebbségben vannak azok, akik tudatosan táplálkoznak. A kutatásban részt vevő 1000 fő közel háromötöde (58 százalék) véli úgy, hogy „teljesen normálisan étkezik, így szervezetébe automatikusan bekerül mindaz, ami szükséges”. A válaszadók mintegy harmada (29 százalék) „csak olyasmit eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges”, és csupán 13 százalék azoknak az aránya, akik „nagyon odafigyelnek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra, és gondosan választják meg ételeiket”. A megkérdezettek túlnyomó többsége – 88 százaléka – nyilatkozott úgy, hogy „egyáltalán nem érdekel a napnapság tapasztalható bio-, fitness- és wellness-őrület, ahol megmondják, mi az egészséges”, és csupán 12 százalék jelezte, hogy „igyekszik minél több bio- és fitness- (például kalória-szegény) élelmiszert fogyasztani”. A bioélelmiszerekkel kapcsolatosan meglehetősen vegyes kép él a lakosságban. A megkérdezettek mintegy harmada nem tudta megfogalmazni, mitől is „bio” egy élelmiszer. A válaszadók a bio jelző tartalmát legtöbbször a „növényvédő-, műtrágya- és vegyszermentes, azaz nem permetezett”-ként határozták meg. ■

Food conscious minority

According to a survey by GfK Hungária Market research, people who choose food consciously are still the minority. 58 per cent of the 1000 people interviewed believe that they eat perfectly normally and automatically get all the nutrients they need. 29 per cent of the group only eat what they like, even if they know it's not very healthy and only 13 per cent pay attention to keep a balanced, healthy diet. 88 per cent of the group said that they are not interested in any of the bio, fitness, wellness trends. Most people are confused about the meaning of "bio-products". ■

A férfiak a kisebbet szeretik

A GfK Hungária Piackutató Intézet legutóbbi, a vásárlás folyamatát figyelemmel kíséző tanulmánya, a Shopping Monitor megállapításai szerint a magyar fogyasztók számára élelmiszervásárláskor legfontosabb az adott üzlet által kínált áru minősége, ára és az árukínálat mértéke. De ezen kívül még számos más – a vásárlást megelőző és a vásárlás helyszínén felmerülő – tényezőtől is függ az, hogy egy vásárló melyik üzletet választja vásárlásának színteréül, ott milyen termékeket vásárol meg.



Kozák Ákos
igazgató, GfK

Az üzletek kiválasztásakor például kifejezetten fontos szempont az adott bolt közelsége. A vásárlók ugyanis nem szívesen utaznak sokat, inkább egyéb elvárásaikból engednek. A hölgyek azok, akik hajlandók többet utazni azért, hogy igényeiknek minél inkább megfelelő üzletben vásároljanak – ők inkább ritkán, de nagyobb mennyiségben szerzik be a napi fogyasztási cikkeket.

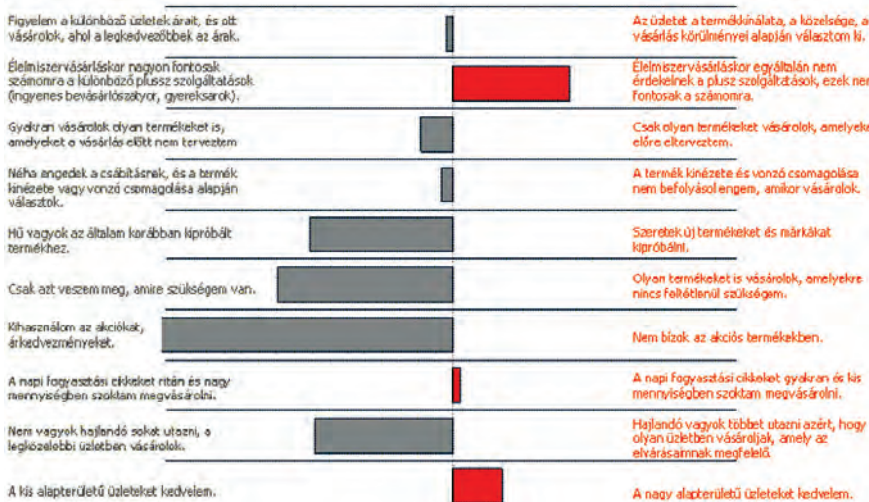
A mintegy 1000, 15 évnél idősebb megkérdezett válasza alapján általánosan levonható a következtetés, miszerint a fogyasztók inkább a nagyobb alapterületű üzleteket kedvelik. Ez alól kivételt képeznek – azaz jobban kedvelik a kis alapterületű üzleteket – a férfiak, az idősebb korosztály, az alacsony jövedelmű réteg, illetve a kisebb településeken élők.

Továbbá érdekes megállapítás az is, miszerint az élelmiszerek beszerzésénél az üzletek által nyújtott egyéb, kiegészítő szolgáltatások nem jelentenek plusz vonzerőt az üzlet kiválasztásakor.

Az üzlet kiválasztásakor annak árszínvonalát és az üzlet kínálta akciókat inkább a nők tartják szem előtt, és ők azok, akik egy vonzó csomagolás láttán előre nem tervezett árucikkeket is a kosrukba tesznek. ■

Mi jellemzi az Ön vásárlási szokásait, melyik kijelentéssel ért egyet?

(Értékelés 4 fokozatú skálán, 1 = határozottan a bal oldalval, ..., 4 = határozottan a jobb oldalval)



Forrás: GfK Hungária - Shopping Monitor 2006-2007

Mi vagyunk a legborúsabbak

27 európai ország 78 ezer cégét kérdezte meg egy átfogó gazdasági körkép alkotta a kereskedelmi kamarákat tömörítő Eurochambres. Míg összességében Dánia bizonyult a legoptimistábbnak, addig a magyar válaszok a legpesszimistábbak közé tartoznak. A magyar cégek közül 2,3 százalékkal több nyilatkozott negatív várakozásokról, mint pozitívokról. Az üzleti bizalom általános mutatója szintén Magyarországon volt a legalacsonyabb, bár ebben a tekintetben tavaly óta a legnagyobb visszaesés Szlovákiában következett be. Az Európai Unió legnagyobb, meghatározó országaiban – Németország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Nagy-Britannia – a cégek általában véve derültebbnek tekintik a jövőt. ■

We are the most pessimistic

Eurochambres has prepared a survey of 78 thousand companies from 27 European countries. While Danish companies proved to be the most optimistic about future prospects, Hungarians were among the most pessimistic. However, a mood of optimism prevails among companies in the largest EU states, like Germany, France or the UK. ■

Men prefer smaller stores

According to a recent study by GfK Hungária Market Research about the process of shopping under the title "Shopping Monitor", the most important considerations for Hungarian customers in food stores are the quality of products, their price and the assortment of the store. Men prefer nearby stores, whereas ladies are willing to travel more and they also buy larger quantities during a shopping excursion. Interviews made using a 1000-strong sample revealed that consumers generally prefer larger stores. Exceptions are: men, older generations, people with lower income, and inhabitants of small settlements. Extra services offered by stores are not an important consideration in shopping for food. ■

3 új íz!

Milli

A Milli Krémes Duo

fél év alatt igen erős piaci pozíciót vívott ki magának, amely méltán emeli a legjobb desszert joghurtok közé.

Szegmense legdinamikusabban fejlődő terméke, ezt erősítendő most új ízekkel bővül a kiváló minőségű krémjoghurt termékcsalád.

Az új íz-variánsok a gyümölcsjoghurtok legnépszerűbb ízei közül kerülnek ki, így biztosan számíthatnak a fogyasztók tetszésére!

Legyen Ön is a siker részese!



Epres-kókuszos



Barackos



Málnás

Termékkód	Megnevezés	Íz	EAN	Tárolási hőmérséklet	Db/tálca	Tálca/raklap
16145	Krémes Duo	Epres-kókuszos	5998200743177	2 – 6 C °	12	161
16146	Krémes Duo	Sárgabarackos	5998200743191	2 – 6 C °	12	161
16147	Krémes Duo	Málnás	5998200743184	2 – 6 C °	12	161

Milli Természetes, akár a gondoskodás.

Gyártó: Friesland Hungária zRt. • 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.

További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz, ahol kollégáink készséggel állnak rendelkezésére.
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

Vezetnek a globális versenyzők

Kétévente teszi közzé a PricewaterhouseCoopers tanácsadó cég a fejlődő országok piacán végbemenő fogyasztói-kereskedelmi trendeket bemutató jelentését. A Pekingtől Budapestig címet viselő legutóbbi jelentés a 2005 fordulójáig látható változásokat foglalja össze.

A tanulmány magyarországi fogyasztásra és kiskereskedelemre vonatkozó része szerint nálunk az EU-átlag alatt marad mind az átlagbér a maga 638 eurós értékével, mind a minimálbér alig 210 euróval. A vásárlóerő növekedése szempontjából alapvető fontosságú, hogy ki hol dolgozik. A globális cégek magyar alkalmazottai biztos számíthatnak arra, hogy fizetésük az EU-átlaghoz fog közeledni, míg a szakképzetlen fizikai munkások a magas munkanélküliséggel sújtott, elmaradott régiókban aligha kapnak többet a mindenkori minimálbérnél.

A legutóbbi jelentésben feldolgozott ezredfordulós adatok óta jelentős változás ment végbe.

Érdekes módon a korábbi 34,9 százalékról 30,5 százalékra mérséklődött az élelmiszerek és alkoholmentes italok részesedése az összes költséson belül. Az átlagszám azonban elrejt, hogy az összes költség nagysága jelentősen megnövekedett, ezen belül pedig egyre nagyobb összeget fordít a lakosság a korábban szezonálisnak számító cikkekre, amelyeket most már egész évben lehet kapni. A várakozások szerint ezek a trendek folytatódnak, miközben az árak tovább csökkennek, ami alapvetően befolyásolja az élelmiszerekre és üdítőitalokra költött összeg arányának mérséklődését a teljes költséson belül. Az ár-csökkenés immáron megszokott ve-

járója az élelmiszer-kiskereskedelemnek, és a trend folytatódik, ami részben betudható – írják a tanácsadó cég szakértői – a hazai termelői feleslegnek és az exporttámogatás hiányának. Másrészt a kereskedelmi láncok az átvett nagy tömegű élelmiszerért cserébe alacsony árat kínálnak, ami az inflációval együtt számolva a reálárak csökkenéséhez vezetett. Élelmiszerre kevesebb, szállításra és gépjárművekre viszont többet költöttünk, már csak azért is, mert ugyan a feltörekvő országok piacain mérthez képes sok a két- és négykerékű jármű, de még mindig elmarad az EU-átlagtól. Mérséklődött a kőolajra és egyéb energiahordozókra költött összeg, elsősorban a kormány erőteljes árkorlátozó erőfeszítéseinek köszönhetően. Várhatóan azonban megfordul a trend az energiapiac liberalizálása miatt.

A magyar piac egyik sajátossága, hogy a fogyasztók rendkívül érzékenyek a fogyasztói árakra. A kereskedők kivétel nélkül számos gyakorlati példával illusztrálják ezt az állítást, ami arra utal, hogy egyéb más vevőfogyó törekvéseiket egyszerűen figyelmen kívül hagyják a fogyasztók. Ezek után nem meglepő, hogy márkatudatosság és márkahűség tekintetében a magyar fogyasztók messze elmaradnak az átlagtól nemhogy az európai, hanem még a régiós összehasonlításban is. Ennek egyenes következményeként a kereskedelmi márkák

részaránya jelentősen növekedett, és elérte már a 15 százalékot is, természetesen annak is köszönhetően, hogy a nagy kereskedelmi láncok erőteljes reklám- és marketingakciókkal, kedvező árakkal támogatták meg azokat. A fogyasztási cikkekkel kereskedő cégek euróban számolva a félmilliárdos kategóriát érik el legfeljebb. A vezető helyen a vizsgált időszakban a BAT Magyarországon állt, mögötte pedig szintén egy dohánnyagártó és -forgalmazó, a Philip Morris következett. Magyar tulajdonú cégből kettő volt az első 10-ben.

A nagy kereskedelmi láncok együttesen öt év alatt csaknem megduplázták a forgalmukat. A tanácsadó cég szakértői szerint ez egyértelműen a fizetések és általában a megnövekedett vásárlóerőnek tudható be. A szuper- és hipermarketek, nagy plazák egyre népszerűbbek az országban, megállíthatatlanul növekszik a forgalmuk. Szintén a globális versenyzők játsszák a főszerepet, igaz, a CBA és a Coop is tartja vezető helyét. A nemzetközi láncok összehasonlításában a Tesco áll ismét az első helyen, mögötte a Metro, a Praktiker és a Media Markt következik a tanulmányban.

A verseny másik következménye a boltok számának csökkenése: a megszűnések száma már évekként meghaladta a nyitásokét. Koncentrálódik a költség, és a sarki kis boltok állnak veszteségre. ■

Global players in the lead

A report about changes taking place in the consumer-customer trends of developing countries is published every second year by Pricewaterhouse Coopers. The last issue dealt with changes detected up till the turn of 2004/2005. According to figures from the report, both the average wage of EUR 638 and the minimum wage of EUR 210 in Hungary is below the EU average. While employees of international companies can expect their earnings to approach the EU standard, people employed as unskilled labourers in under developed regions will hardly ever earn more than the minimum wage.

Dynamic changes have taken place in the few years since the turn of the millennium. Spending on food and soft drinks has been reduced from 34,9 per cent to 30,5 per cent of total expenditure. Total spending has increased significantly, however. Prices are expected to continue to fall, which will further reduce this type of spending. Price reduction is not unusual in the food trade business and is the result of excessive supply and the absence of export subsidies. Spending on transportation and vehicles is on the increase, though the amount spent on oil and other types of energy has fallen as a result of government intervention. This trend will be reversed with the liberalisation of this market. Hungarian consumers are exceptionally sensitive to prices and show far less than average brand loyalty or consciousness, which favours the expansion of private labels. The biggest FMCG company in terms of sales was BAT with revenues of around EUR half a billion. Only two of the 10 leading FMCG companies were Hungarian. While big retail chains have doubled their turnover, the number of smaller stores is shrinking. Global chains dominate this business as well. ■

Felsőfokú jelzők alkonya

Hogyan szabad reklámozni a fogyasztókat leginkább érdeklő akciókat? Vajon érdemes-e a marketingben a legyekre, vagyis a felsőfokú jelzőkre helyezni a hangsúlyt, egyáltalán a jelenlegi magyarországi gyakorlat megfelel-e az EU-direktíváknak? A választ dr. Firniksz Judittal, a Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársával együtt kerestük, aki korábban a versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője volt.

Rendkívül erőteljesen növekedni kezdett a GVH által kiszabott bírságok összege, nemcsak a felutóban lévő kartellügyekben, hanem az FMCG-szektor szereplőit, reklámozási gyakorlatukat alapvetően érintő fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos eljárásokban is. A büntetések nagyságára jellemző, hogy egyetlen ügyben annyi bírságot szabtak ki, mint az azt megelőző egyes években összesen, s ez a tendencia 2005 után 2006-ban is folytatódott.

Öt év alatt ötszöröződött a büntetés
Mint dr. Firniksz Judit elmondta, az üzleti szektor fogyasztók felé irányuló kommunikációját, marketinggyakorlatát, vagyis az ún. B2C kommunikációt vizsgálják a versenyhivatal szakértői. A Gazdasági Versenyhivatal szakértői a láncok esetében elsősorban a reklámújságok tartalmát vették górcső alá, különös tekintettel a termékismertetőkre. Az egyes hibákra elsősorban az egyre szaporodó számú fogyasztói panaszok hívták fel a figyelmet. Számos esetben a reklámújságok szerkesztési gyakorlata kissé kaotikus, nem világos, melyik leírás és ár melyik áruhoz tartozik.
– Az egyik gyakori probléma, hogy az akciósan hirdetett termék (leggyakrab-

ban élelmiszer) ára nem annyi, mint amennyi az újságban szerepel. Ez az árfeltüntetési gyakorlat nem szűnő hiányosságaira is felhívja a figyelmet – magyarázza dr. Firniksz Judit –, éppen ezért indokolt lenne növelni a belső ellenőrzési pontokat. A jelenlegi helyzetben az árakat érintő problémák mellett meglepően sokszor fordul elő, hogy a meghirdetett akciós termékekkel kapcsolatban elérhetőségi problémák merülnek fel, azaz a húzóterméket, aminek előnyös ára miatt a vásárlók bemennek az áruházba, esetenként már az akciós időszak első napján sem lehet megvenni minden egységben. Ahogy szaporodnak az ezek miatt benyújtott panaszok, úgy emelkedik a kiszabott bírság összege. Öt évvel ezelőtt 20-30 millió forint még kiugróan számított, most már az esetenként kiszabott 100 millió forintos bírság sem megy ritkaság számba.

Szigorúbb irányelv jön

A növekedés vélhetően 2007-ben sem áll meg: a versenytörvény szerint a büntetések kiszabásánál figyelemmel kell lenni az érintett fogyasztói réteg nagyságára. Miután immár több esetben tapasztalható, hogy a saját reklámújságokban használatos képi és szöveges formák köszönnek vissza a cégek televíziós hirdetéseiben is, így az esetleges kifogásolt esetekben a bírság még jobban emelkedhet, hiszen a televízió kereszttől akár milliós tömeg is elérhető. Az utóbbi időben nagyon sok esetben adott félreértelmezésre lehetőséget a meghirdetett árgarancia, amikor bizo-



nyos feltételek esetén visszafizetik a fogyasztónak az áru árát, de azt már elég nehéz kideríteni, hogy ki mikor és hol ejtheti szerét ennek. Vagy például, hogyan lehet bizonyítani, hogy a vevő talált olcsóbbat?

A fogyasztói panaszok jelentős csökkenéséhez vezethetne dr. Firniksz Judit szerint, ha ezeket házon belül lehetne elintézni, az adott áruházban észlelt hibát helyben és azonnal orvosolnák, így a fogyasztónak sem kellene utánajárnia és hatóságokhoz fordulnia, míg az ügy elintéződik. A felmerülő problémák többsége a belső monitoringrendszer felülvizsgálatának szükségességére hívja fel a figyelmet, amit a több százezres árucikkszám és a megnövekedett fogyasztói tudatosság különösen szükségessé tesz.

További igen gyakran kifogásolt marketingfogás a felsőfokú jelzők használata: ha egy termék a legjobb, legtisztább, a legfehérebb vagy éppen verhetetlen-

No more superlatives

How can promotions be advertised? Should we emphasise superlatives, or is present Hungarian practice in line with EU guidelines at all? For answers, we turned to dr. Judit Firniksz, of Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda. Fines imposed by the GVH are increasing steeply in cases related to unfair trade practices used by FMCG companies. The experts of the GVH examine the B2C communication of companies, aimed at consumers. Regarding supermarkets, their leaflets are subjected to careful scrutiny, especially product descriptions, as a result of an increasing number of complaints from consumers. A problem encountered frequently is that the product advertised with a promotional price is not actually sold for that price. Another problem is that promoted items are often not available in the stores. Fines increase as do the number of complaints. A HUF 100 million fine is not uncommon nowadays. According to law, fines should be proportionate to the number of consumers effected by misleading ads. Since the same visual and textual content is often used on TV as in leaflets, the number of consumers effected can reach millions. Price guarantees have led to frequent misunderstandings in recent years, as it is very hard for customers to prove that they have found the same product for a lower price elsewhere. Most of such problems could and should be remedied by the stores with an efficient monitoring system. Another practice which leads to many complaints is the use of superlatives for advertised products, since advertisers are ever more frequently called upon to prove such claims. The situation where advertisers rely almost exclusively on using low price and superlatives as arguments will change soon, with the strict and standardised EU directive no. 2005/29 about unfair trade practices becoming effective in June 2007. The directive will also contain a blacklist of trade practices which can be sanctioned automatically, without any deliberation. ■

nek hirdeti magát, akkor a reklámozó biztos számíthat arra, hogy előbb-utóbb megkérlik, igazolja ezt az állítást. Ugyanis minden, az adott termékhez kapcsolódó állítást megfelelően alá kell támasztani, például azt is, ha egy mosópor tízszeres fehérítő hatást ígér az összes többihez képest.

E probléma gyökere tehát azon marketingkommunikációs gyakorlatban

rejlik, amelyik szinte kizárólag alacsony árakkal vagy felsőfokú jelzőkkel kívánja felhívni az árura a figyelmet. Elsősorban ezen kellene változtatni, márcsak azért is, mert 2007 júniusában Magyarországon is életbe lép az EU Parlament és Tanács által elfogadott, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv, amely egységesíti, és sok szempont-

ból szigorítja a megítélést. A direktíva tartalmazni fog egy feketelistát is, vagyis egységbe foglalja azokat a kereskedelmi magatartásformákat, amelyek minden további mérlegelés nélkül büntethetők. A hírek szerint ezen a listán előkelő helyen szerepelnek majd az úgynevezett becsaló reklámok. ■

Lakatos Mária

Szigor és engedékenység

A 2007-es esztendő legfontosabb adóváltozásai a személyi jövedelemadó területén elsősorban a megszűnő kedvezményekhez kapcsolódnak. Nem változnak ugyan a személyi jövedelemadó kulcsai, de a 18 százalékos kulccsal adózó sávhatár 1,55 millió forintról 1,7 millió forintra emelkedik. Az e fölötti rész után 36 százalékos adót kell fizetni. A magánszemély adózó 4 százalék különadót köteles fizetni továbbá az évi összevonandó jövedelmének a nyugdíj-alap felső határát meghaladó része után (amely 2007-ben évi 6 millió 748 850 forint).

Január elsejétől megszűnt számos személyi jövedelemadó-csökkentő kedvezmény. Nem érvényesíthető ezentúl levonás például a szellemi tevékenységhez, a felnőttképzéshez és a számítógép-beszerzéshez, valamint a lakáscélú hitelekhez kapcsolódó adókedvezmény sem él többé (de ha a hiteltörlesztést valaki 2007. január 1-je előtt megkezdte, a kedvezmény a 2006-ban hatályos feltételekkel számolható el). Átsoroltak néhány jövedelemtípust is: a nyugdíj és a nyugdíjban részesülő ma-

gánszemélyt megillető baleseti járadék 2007. január 1-jétől adóterhet nem viselő járandóságnak minősül. Adómentes marad azonban az önkéntes nyugdíjpénztár nyugdíj-szolgáltatása és a nyugdíj-előtakarékossági számláról teljesített nyugdíj-szolgáltatásnak minősülő kifizetés is.

Viszont a cafeteria rendszerben természetbeni juttatást nyújtó cégeknél változik az adómentesen adható juttatások egy részénél az összeghatár, az egyre népszerűbb melegítkezési utalvány felső határa 9000 forintról 10 000 forintra nő, a hidegitalvány 5000 forintig adómentes a korábbi 4500-zal szemben. Iskolakezdéshez pedig évente egyszer 20 000 forintig adható támogatás.

Az innováció adóalap-csökkentő lett

A társasági adóban, valamint a társas vállalkozások 4 százalékos, úgynevezett szolidaritási adójában bekövetkező legfontosabb változások a következők.

A szolidaritási adó alapját jelentős lobbitevékenységnek köszönhetően csök-

kenteni lehet – már a 2006-os elszámolásoknál is – a kutatás-fejlesztésre fordított közvetlen költség összegével, ami jelentős könnyebbséget hoz az innovációt beföldön finanszírozó cégeknek. Szintén a csökkentő tételek számát gyarapítja a visszavásárolt saját részvény, üzletrész, átalakított befektetői részjegy bevonása következtében elszámolt bevételnek a bekerülési értéket meghaladó része. (Mind a szolidaritási adó, mind pedig a társasági adó alapját csökkenteni lehet továbbá a bejelentett részesedés értékesítésének árfolyamnyereségével, amennyiben a részesedést az adózó [vagy jogelődj] legalább két évig eszközei között tartotta nyilván az értékesítést megelőzően.)

A társasági adó esetében az elvárt adóalap év végén nyer értelmet, amikor is az adófizetésre kötelezetteknek december 20-ig a megbecsült adóalap után járó kötelezettség 90 százalékát előre be kell fizetniük. Az egyértelműen a költségvetési mérleget javító intézkedés azonban értelmezési pontatlanságok miatt sok vi-

Tougher income tax, more lenient special taxes

In 2007, a number of allowances related to income tax will disappear. Income tax rates will not change, but the 18 per cent tax base will be HUF 1.7 million HUF instead of 1.55 million. The amount over this limit will be taxed 36 per cent. Individuals will be charged a 4 per cent extra tax after their income in excess of the top limit of the pension-fund payment (HUF 6 748 850 in 2007). This year, tax allowances related to intellectual activities, adult education, purchases of IT equipment or loans for homes will no longer be applicable. Some types of income have also been re-classified, but pensions from voluntary funds will remain free of tax. Companies providing employee benefits in a cafeteria system will be able to finance vouchers for warm meals in the value of HUF 10,000 and cold meals for HUF 5,000. The main changes in corporate tax and the 4 per cent solidarity tax are: Direct costs of innovation will be deductible from the tax base for the solidarity tax. Purchases of own shares, equity etc. will also be deductible. For corporate tax, 90 per cent of expected tax after the estimated annual tax base will have to be paid in advance, by 20th December. This is a much disputed and controversial regulation which may result in excessive payments. Amendments to this decree will clarify the phrase „expected tax base” and the items which will be deductible. The expected tax base will be composed of the total of net revenues from sales, other revenues, and extraordinary revenues. After clarification of the phrase, deductible items will be defined. In case of elementary damage, an official record prepared by the company will be sufficient to justify deduction in the absence of any official report from authorities. Another provision will be applicable to the preferential transfer of assets: income from such transactions will be deductible for the transferor. The most important change related to VAT is the result of the accession to the EU: Romania and Bulgaria are members now, which means special regulations will be applicable to exports and imports, especially to documents, during the transitional period. Filing in the method and date of payment will no longer be mandatory on invoices suitable for VAT refund. ■

tára ad módot, és a szükségesnél nagyobb adófizetést kényszeríthet ki. A módosító rendelkezés viszont az elvárt adóalap fogalmát tisztázza, valamint az ezt az összeget növelő és csökkentő tételeket bizonyos speciális esetekben, például elemi kár, kedvezményezett átalakulás, vagy éppen eszközátadás esetében. Az elvárt adóalap esetében az összes bevétel az értékesítés nettó árbevételének, az egyéb bevételeknek, a pénzügyi műveletek bevételeinek és a rendkívüli bevételeknek az összege.

Könnyítések az elvárt adóalaplánál

Az alapvető fogalom pontosítása után nyilvánvalóan az elvárt adóalapot csökkentő tételekben bekövetkező változások a leginkább érdekesek. Elemi kár esetén, ha nincs róla hatósági igazolás, akkor az adóhatósághoz 15 napon belül egy, a cég által kiállított jegyzőkönyvet kell eljuttatni, s ebben az esetben az adózónak nem kell az elvárt adóalapra vonatkozó rendelkezéseket alkalmaznia. Egy másik könnyítés a kedvezmé-



Ha pénzt nem is, némi időt nyer a vásárló januártól a pénztáraknál, ha áfás számlát kér

nyezett eszközátruházásra vonatkozik: az elvárt adóalap meghatározásakor az összes bevételt csökkenti ugyanis a kedvezményezett eszközátruházás esetében az átadónál a jogügylet alapján elszámolt bevétel.

Az általános forgalmi adózás leglényesebb változása az EU-bővítéshez kapcsolódik, immáron belső országnak számít Románia és Bulgária is, így az átme-

neti időszak elszámolását rendezik a megjelent paragrafusok, különös tekintettel az áru kiléptetésére vonatkozó dokumentumok formai követelményeire. Általánosabb érvényű az áfás számla kiállítását könnyítő szabály: ezentúl a számla kiegyenlítésének módját, valamint a határidejét nem kötelező feltüntetni. ■

L. M.

Emelkedik, csökken és visszajár

Igazi Janus-arcú adótípusnak bizonyult a regisztrációs adó, amelyet 2004-ben azzal a céllal vezettek be, hogy kiváltsa a nemkívánatos szereplőnek minősített fogyasztási adót, és kiegyenlítse az áfakulcsok esetleges mérséklésének hatásait.

A regisztrációs adóra vonatkozó szabályozás, illetve a regisztrációs adó mértéke az adónem bevezetése óta minden évben változott. Nincs ez másként 2007-ben sem. Február 5-ével ismét emelkednek az alkalmazandó adótételek, illetve a továbbiakban a környezetvédelmi szempont alapján nem három, hanem négy kategóriába sorolják a járműveket.

Az adótételek emelkedését a használt autók esetében ellensúlyozza, hogy 2007 februárjától ezeknél az autóknál még nagyobb mértékben veszik majd figyelembe a járművek értékcsökkenését az adó kiszámításánál. A 2007 februárjában hatályba lépő

törvény tehát módosítja az avultatás intézményét (a jármű első forgalomba helyezésétől eltelt idő alapján, hónapokban számolva). Azaz: a teljesen új járműre meghatározott adótétel a törvényben írt mértékben csökken arányosan a jármű korával: 25 év felett az avultatás 66 százalékánál áll meg. A használt autók esetében az avultatás időtartama lerövidül, mert a törvény nagyobb adótétel-csökkentést ír elő.

Ennél azonban valószínűleg sokkal érdekesebb, hogy ki mikor és mennyit kaphat vissza az általa már megfizetett regisztrációs adóból. Mint ismeretes, az Európai Közösségek Bírósága a közösségi jogszabályokkal ellentétesnek ítélte a 2004. május 1-jét követően külföldről behozott használt autók után fizetett regisztrációs adó törvényi mértékét. A visszatérítendő összeg nagyságát 7-8 milliárd forintra becsülték, ám kérdéses volt, ki

kitől és milyen feltételek mellett kaphatja vissza a pénzét. A 2007 februárjában hatályba lépő törvény értelmében a regisztrációs adó meghatározott részét azon gépjárművek után téríti vissza a magyar állam, amelyeknek regisztrációs adóigazgatási eljárását 2004. május elseje és 2005. december 31-e között kezdeményezték. A kérelmeket a vámhatóság a benyújtástól számított 90 napon belül bírálja el, és a határozat jogerőre emelkedését követő 30 napon belül utalja át a jogosultnak visszajáró összeget, kamatokkal együtt.

A visszatérítésre jogosultak egyrészt azok, akik ténylegesen megfizették az adót a vámhatóság számára, másrészt azok, akikre igazoltan áthárították az adót, és a regisztrációs adóról szóló törvény szerint végső soron adófizetésre lettek volna kötelezettek. A visszatérítendő adó a ténylegesen megfizetett adó és az avultatással csökkentett adó különbözete. (Az értékcsökkenést még a 2006. évben hatályos jogszabály alapján kalkulálják.)

A törvény 2007. február 15-én lép életbe, és ezt követően 180 napig áll módjukban az érintetteknek arra, hogy a kérelmüket benyújtsák. ■

L. M.

Rising, falling and returning

Registration tax which was introduced in 2004 to replace consumption tax and compensate for the effects of VAT reductions, turned out to be a Janus-faced tax. Regulations regarding registration tax have changed every year since its introduction. Applicable rates will again increase from 5th February 2007, and vehicles will be classified using four instead of three categories according to emissions. For used cars, the rise in registration tax will be compensated by more attention to depreciation. The question of who will be entitled to a refund of registration tax already paid – since the rate was found to be contrary to EU legislation – how much is to be paid back and when, is more interesting. According to the new law, a certain part of the registration tax paid after vehicles subjected to this procedure between 1. May 2004 and 31. December 2005 will be refunded. The actual amount of the refund will be the original amount corrected according to depreciation. Tax payers will have six months to submit their applications for the refund from 15. February 2007. ■



Békacsók a környezetért



A németek európai társaiknál kevésbé lelkesednek a spontaneitásért az élelmiszerboltokban. Bár az árakat figyelik, hiszen takarékosak, de inkább az „ugyanazon árért több értéket” elvet veszik figyelembe. Ezért tudnak a diszkontok mellett a supermarketek is erősek maradni, praktikus elrendezésű eladótereikkel, biztonságos, magas minőségű termékekkel és a vásárlók hűségét díjazó akcióikkal. Egyik legpatinásabb képviselőjük a Kaiser's, amely egyre nagyobb hangsúlyt fektet mindezekben túl a környezetvédelemre is.

Pontosan megérteni a fogyasztó szándékát, és ezáltal aktívvá tenni – ez a fő tennivaló, így szól a düsseldorfi Mediaedge kommunikációs ügynökség üzenete. Az út az információszerzéstől a megismerésig hasonló a tudás és megértés kapcsolatához, vallja a fogyasztói viselkedést és a hatékony kommunikációs lehetőségeket tanulmányozó cég, amelynek egyik

aktuális felmérése szerint a német fogyasztók 45 százaléka ragaszkodik élelmiszer-vásárlás során a bevásárlóctelthez.

Ez azt jelenti, hogy csupán alig több mint a németek fele él a spontán vásárlás lehetőségével. Ezzel Németország a vásárlói viselkedést mérő listán országokénti összehasonlításban elég hátul kullog: Franciaországban és Nagy-Bri-

tanniában a megkérdezettek 76 százaléka, az Egyesült Államokban és Ausztráliában 75 százaléka dönt egy előre nem betervezett termék megvásárlása mellett.

Beszéd téma az akció

A német vásárlók ennek megfelelő racionalitással üdvözlnek az élelmiszerboltok reklámkínálatát is: a kutatás során választ adók kétharmada szerint „szívesen látott kiegészítő eszköz a bevásárlóctelthez”.

A felmérésekből az is kiderül, hogy a németek átlagosan heti 2-3 alkalommal vásárolnak be, vásárlásaikat 50 százaléka a lakhelyéhez legközelebb eső kis supermarketben, 40 százaléka olyan nagy supermarketben, mint például a Neukauf, intézi. Többségük az árak értékelésének viszonyítási alapjaként tekint, és „véleményformálónak” használja a diszkontokat, mint az Aldi, Lidl vagy Plus. Jó egyharmaduk elautózik a Wal-Mart, Real vagy más hipermarketekbe is, és minden negyedik vásárló rendszeresen vesz élelmiszert a hétvégi élelmiszerpiacokon.

A megkérdezettek 40 százaléka elismerte, hogy az áruházak akciós ajánlatai gyakori beszéd témául szolgálnak társaságában. A takarékoságukról híres német fogyasztók szívesen gyűjtik a

boltok beváltható, akciós hűségkuponjait, bónuszpontjait is.

Egy közkedvelt élelmiszerlánc

A Tengelmann vállalatcsoport tagjaként működő, már 125 éves múltra visszatekintő Kaiser's szupermarket 750 fiókvállalatával, 20 ezer alkalmazottjával és éves 2,5 milliárd eurós forgalmával Németország egyik jelentős élelmiszerboltláncává fejlődött. Döntéshozóinak filozófiája, hogy a ma világszinten jellemző kemény árverseny semmiképp sem mehet a minőség rovására. A cég ezért elhatárolódik az árorientált versengéstől, és profilja szerint az élelmiszer-kereskedelem minőségsszolgáltatójának tartja magát. Ezért a bárki számára könnyen elérhető helyeken létrehozott, széles áruválasztékkal rendelkező üzleteket a megbízható minőség, és a többnyire jó, prémium termékek esetében az átlagnál drágább árfekvés jellemzi. A boltok elrendezése a praktikummal egybekötött, rendezett német ízlésvilágot tükrözi.

Csak a címkére kell figyelni

Hogy honnan származnak az élelmiszerek, és hány kézen át jutottak el a boltok polcáig: minden egyes áru „életútja” követhetővé vált a QS-kontroll rendszer segítségével – ami valljuk be, magyar szemmel nézve hihetetlen. Az ellenőrzésen átjutott termékeken, tehát húsféléken, tejtermékeken vagy éppen zöldségen és gyümölcsön egyaránt megtalálható az igazoló matrica, így ha a vevő már megtapasztalta, hogy milyen előnyökkel jár ilyen árut vásárolni, akkor egyszerűen vásárláskor csak a matricára kell figyelni.



A boltok elrendezése a praktikummal egybekötött, rendezett német ízlésvilágot tükrözi

A vállalat saját márkás termékekkel is rendelkezik: az A&P, Naturkind, Birkenhof és a cég nevével azonos, több generáció óta ismert Kaiser's kávé, amelynek kizárólagos forgalmazója.

1997 óta Berlin és München övezetében megrendelésre ki is szállítják a vevő otthonába az igényelt termékeket. Ezt a szolgáltatást nemcsak interneten lehet igénybe venni, mivel sok nyugdíjas kifogásolta, hanem telefonon vagy faxon is lehet rendelni.

Magyarországon is közismertek a Kaiser's cég környezetvédelmi felhívásának szimbólumai: a csokolózó béka-teknősbéka páros. A cég a környezetvédelem egyik úttörőjeként már évekkel ezelőtt igyekezett rávenni vá-

sárlóit, hogy a nejlonzacskók helyett térjenek át a többször is használható textilszatyrokra, amelyeket egy jobb minőségű nejlonzacskó áráért lehet a pénztárnál megvásárolni. ■

T. I.

Kissing tortoises and the environment

Germans are less enthusiastic about spontaneity in food stores than other European nations. Though they watch prices, they are more concerned with "more value for the same price". This is why supermarkets with their high quality assortments are still strong in Germany. One of the best known and increasingly environment-conscious supermarkets is Kaiser's. According to a survey by the communication agency Mediaedge, 45 per cent of German customers still carry a shopping list, which means that only barely more than half of customers ever do their shopping spontaneously. The same figure is 76 per cent in France and the UK, while 75 per cent in the US and Australia. Advertising tools used by food stores are a "welcome complement" to the shopping list for two-thirds of Germans interviewed, which indicates a rather rational attitude. According to surveys, Germans go shopping 2-3 times a week on average and 50 per cent go the nearest supermarket, while 40 per cent prefer large ones like Neukauf. For the majority, discount chains like Aldi, Lidl or Plus are a basis for comparing prices. One third of Germans also visit hyper markets, and a quarter of them regularly visit traditional markets. 40 per cent of the people interviewed admitted that promotions held by stores are often discussed with their friends and they also like to collect bonus points and vouchers. Kaiser's is a member of the Tengelmann group and its history goes back 125 years. It has 750 affiliates, 20 thousand employees and annual revenues of EUR 2,5 billion. The company refuses to join price-focused competition and still regards quality as the most important consideration which means they keep a wide assortment of reliable and high quality, with above average prices. The internal design of their stores reflects a German and practical taste. Using the QS-kontroll system, the history of all products can be traced back to their origin. All products, like meats, dairy product, vegetables or fruits have the label certifying that they have passed control. The company has its private label products, A & P, Naturkind, Birkenhof and Kaiser's coffee. Kaiser's is one of the pioneers of environmental protection, with its projects to persuade customers to use textile bags instead of disposable plastic ones. ■

A Tengelmann profilja: az élelmiszer-kereskedelem minőségsszolgáltatója



Russ Chapman igazsága



Tóth Zoltán
 ügyvezető igazgató,
 Grow Sales Kft.

Az értékesítési szervezetek feladatai, prioritásai, módszerei és maguk a szervezetek is folyamatosan változnak. A feladat egy olyan „dinamikus egyensúly” kialakítása és megőrzése, amellyel alkalmazkodunk a tágabb értelemben vett piaci körülményekhez, de egyben megfelelünk a vállalaton belül támasztott elvárásoknak. Az értékesítési tevékenység legyen tervezett, hatékony és eredményes. És nem utolsósorban: ellenőrzött...

A kilencvenes évek elején sok pályatársamhoz hasonlóan – volt „külkeresként” – csöppentem bele a piacgazdaság hajnalán az FMCG-szektorba. A háztartás-vegyipari kezdetet követően a dohányiparban dolgoztam értékesítési és marketingigazgatóként. A piac kis szereplőjeként nagy tervek szöftünk az eladások növeléséről, penetrációról, új márkák bevezetéséről – a sikerről. Szinte csak az számított, hogy mennyit adunk el. A filozófia egyszerű volt: még... még... még... Bár már fel-feltűnédeztek a nemzetközi láncok a horizonton, akkoriban még a nagykereskedők uralták a hazai cigarettapiacot (is). A gyártók igyekeztek a legtöbb kiskereskedelmi értékesítési pontra eljutni, tetemes trade marketing pénzzel, BTL-tevékenységgel támogatva az értékesítési csapatok munkáját.

Elkezdtünk egy számunkra új cél- és eszközrendszerben dolgozni. Nagy és összetett értékesítési és disztribúciós szervezeteket hoztunk létre. Próbáltuk – a nemzetközi tapasztalatok alapján – kialakítani, és menet közben megtanulni a szervezetek irányítását, működtetését és fejlesztését.

A szakmai tudást sok esetben lelkesedéssel és hihetetlen energiák megmozgatásával pótoltuk, abban a szent hitben, hogy ezt ennél jobban nem lehet csinálni.

Ekkor jött Russ Chapman, az RJR új kelet-európai főnöke, és új alapokra helyezte az értékesítési szervezetek irányításáról alkotott képet. A hangsúlyok áttevődtek, a rendszerek átalakultak, az elvek kifinomultak.

Russ egyik kedvenc mondanója volt: „A bizalom alapja a folyamatos ellenőrzés!” Mit mondjak, ezt az elvet sokáig nem tudtam megszeretni – merthogy rajtam is gyakorolta –, de nem kellett sok idő, hogy érettebb fővel magam is megtapasztaljam: Russ Chapmannek igaza volt!

A field fehér foltjai

Sok új módszert, eszközt ismerhettünk meg az elmúlt években. A technikai, technológiai fejlődés lehetővé tette, hogy a korábbi bonyolult, sok emberi erőforrást igénylő, papíralapú értékesítési jelentési rendszerek –

amelyek feldolgozása, értékelése vagy csak egyszerű követése is ellehetetlenül egy bizonyos szint után – immár elektronikus formában készüljenek.

Laptop- vagy PDA-alapú hard- és szoftverek könnyítik a „field sales” munkát, direkt disztribúciót, „ex-one” értékesítést végző csapatok munkáját, akár integrált rendszereként is. Szinte teljes körűen követhetjük és értékelhetjük az értékesítési szervezet teljesítményét.

Azonban a technika – a még relatíve magas költségek miatt – nem mindenki számára elérhető, és ott is tapasztalhatunk fehér foltokat, ahol már PDA-alapú rendszereket üzemeltetnek. Ilyen fehér folt lehet a field munkát vagy szerviztevékenységet ellátó munkatársak fizikai mozgásának, az útvonal- és látogatási tervek optimalizáltságának vizsgálata, a munkaidő

kihasznátságának elemzése, az ügyfeleknél töltött aktív látogatási időtartam standardizálása. Ezen a területen hoz előrelépést a másból (például szállítmányozásban, haszongépjármű-floták menedzselésében) jól bevált eszköz, a GPS – Global Positioning System – használata.

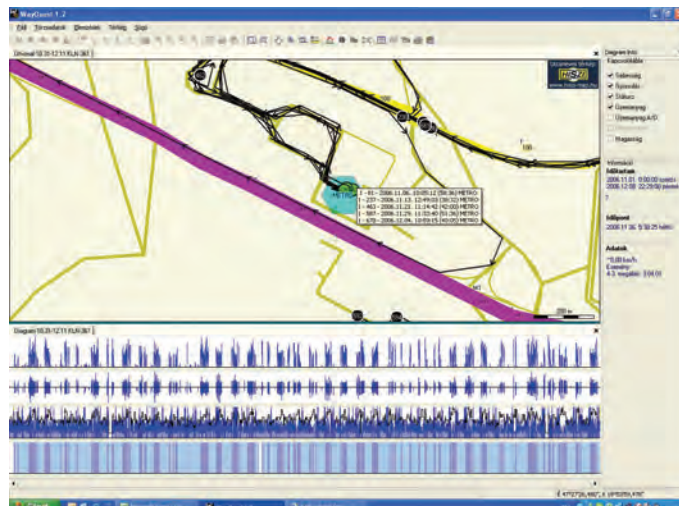
A GPS-t a korszerű PDA-eszközökbe már beépítik, de akár önálló eszközként használva is megoldást kínál az említett munkafolyamatok vagy mutatók elemzésére. A GPS használatával szó szerint láthatóvá és követhetővé válnak az eddig nem, vagy csak indirekt módszerekkel elemezhető folyamatok. Az értékesítési szervezetek hatékonysága javításának újabb lehetőségei tárulnak fel.

Újdonság az is, hogy az eddigi gyakorlattal szemben nem kell megvásárolnunk az eszközöket, hanem szolgáltató típusú szerződéssel, azokat bérelve is üzemeltethetjük, sőt a megfelelő elemzéseket a szolgáltató elvégzi számunkra.

Magánfuvarok alkonya?

Rozman Árpád, a Rokontroll Kft. tulajdonosa és ügyvezető igazgatója a STEP (Sales & Service Tracking for Effective Performance) program előnyeit röviden így foglalja össze:

– Nem szépítünk, de nem is torzítunk a tényeken. Az adatok pontosak, a mérések és az



elemzések objektívek. A valós állapotot tényyszerűen prezentáljuk. A mi érdekeink egybeesnek a tulajdonosi érdekekkel. Az a feladatunk, hogy segítsük feltárni a fejlesztési, fejlődési potenciált mind az egyén, mind a szervezet szintjén, s tegyük mindezt költséghatékony módon.

– *Milyen típusú feladatok a jellemzőek?*

– Sok esetben végzünk „audit” típusú helyzetfelmérést, de egyre többen igénylik a folyamatos értékelő munkát is. Az a tapasztalatom, hogy még jól működő szervezetek esetében is lehetséges a hatékonyság javítása.

– *Hallhatnánk egy példát?*

– Példaként említhetem legutóbbi munkánkat, amelyet egy vezető élelmiszer-ipari vállalat értékesítőinek „pilote” felmérése során végzünk. El kell mondanom, hogy az említett vállalat – ed-

digi tapasztalataink alapján – egyike a legkiválóbban szervezetteknek, munkatársaik pontosan és fegyelmezetten hajtják végre a tervezett feladatokat. Mégis úgy tűnik, hogy mintegy 15-20 százalékos tartalékkal rendelkeznek a napi látogatások számát tekintve, természetesen az előírt törvényes munkaidőkeretek betartása mellett.

– *Nem merül fel kifogásként a munkatársak oldaláról, hogy minden lépésükről tudnak? Nincs „Big Brother” érzésük?*

– Volt arra precedens, hogy a készülékek beszerelése után egyes képviselő kollégák nem álltak munkába. Úgy gondolom, hogy ez nem a rendszert, hanem az embert minősíti. Ahol a munkatársak lojálisak és elkötelezettek, ott ilyen nem fordul elő. A rendszer őket is szolgálja! Arról nem is szólva, hogy az adatok üzleti titoknak minő-

Russ Chapman was right

Since sales organisation change constantly, the task is to achieve and maintain a “dynamic balance” where we adapt to market conditions, but also meet internal, corporate expectations. Sales activities should be organised, effective and efficient. I entered the FMCG sector in the early 90s. After starting in the chemical-household products business, I worked in the tobacco industry as a sales and later as a marketing manager. Our philosophy was simple: to sell as much as we could. At that time, domestic wholesalers dominated the market. Manufacturers tried to be present in as many retail outlets as possible, spending a lot on trade marketing and BTL activities. We began working in big and complex sales organisations. We believed that we were doing our best and relied on enthusiasm instead of sound professional expertise. Then came Russ Chapman, the new boss of RJR in Eastern Europe and completely transformed the ideas we had about running sales organisations. One of his favourite quotes was “Trust is based on constant supervision”. It was not easy to accept, but I have to admit now, he was right! We have become acquainted with many new methods and tools in recent years. Paper-based sales reporting systems have been replaced by digital ones. PDA technology is not however, accessible for everybody, as a result of its cost and white spots still remain in fields where PDA systems are already used. ■

sülnek, így azokat – a munkatársakkal egyeztetett feltételek mellett – csak a munkaadó használhatja.

„Nem semmi” – mondhatnám pestiesen, és bele sem merek gondolni, mi történt volna velem, ha ezt a módszert Russ ismeri...

De komolyra fordítva a szót: nyilván megoszlanak a vélemények, hogy ilyen mélységű sales-controlling eszközök alkalmazása szükséges-e. Ezt

mindannyian a vállalati kultúra, a magunk menedzsment tapasztalata és igényei alapján tudjuk eldönteni. Az azonban bizonyos, hogy az értékesítési szervezetekre nehezedő fokozott teljesítmény- és hatékonyságjavítási igény terén a STEP által kínált megoldás mindenképpen elgondolkodtató lehetőség. ■

(A rovat témával kapcsolatos észrevételeit, ötleteit az info@trademagazin.hu címre küldheti el.)



Figyelem, diszkontok!

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

Mindez egyre inkább szükségessé teszi, hogy a vállalatok a változó helyzethez igazítsák egyedí, 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



Cherry Queen Konyakmeggy és Bonbonetti Moments

A Bonbonetti újdonságai a Cherry Queen Konyakmeggy és Bonbonetti Moments. mogyorókrémes desszert szezonális húsvéti csomagolásban: műanyag tojásban. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési támogatások: negyed raklapos kihelyezések és leaflet-megjelenések. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Kft. 1097 Budapest, Vágóhíd u. 20.; Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 4563-100; F.: (1) 2152-669; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu

Product innovations by Bonbonetti are Queen Konyakmeggy and Bonbonetti Moments, a dessert with peanut cream in seasonal packaging for Easter: plastic eggs.



Új tibi KID

A Bonbonetti újdonsága a tibi KID tejkrémes desszert 103 g-os kiszerelésben. Gyűjtőzs: 10x103 g = 1,03 kg/display karton. Javasolt kihelyezés: Szezonáruszigeteken szemmagasságban, illetve az édességgolcon. Újdonságának lényege: Lágy, selymes tejkrémmel töltött tejszokoládé, gölyő alakú desszert, vidám, szemenkénti, illetve tasakcsomagolás főleg gyerekeknek. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési támogatások: tibi egész palettás display a hipermarketekben. **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Kft. 1097 Budapest, Vágóhíd u. 20.; Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; F.: (1) 215-2669; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu

A new product from Bonbonetti is tibi KID milk cream dessert in 103 g size. Smooth, silky milk chocolate balls filled with milk cream in cheerful packages or as single balls, mainly for children.

Helia-D Szemkőnyék Ápoló

A Helia-D Szemkőnyék Ápoló a mimikai ráncok ellen már a kezdetektől használható. Napraforgószár-kivonatot és gyorsan felszívódó nővényi hatóanyagokat tartalmazó termék, amely látványosan serkenti a bőr regenerálódó képességét, késlelteti a ráncok kialakulását. A praktikus mini airless pumpás flakon pedig a táskában is elfér. Kiszérelés: 10 db/karton, 210 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2006. december. **Kapcsolatfelvétel:** Helia-D Kft. 1034 Budapest, Bécsi út 60.; Kapcsolattartó: Petke Lóránt; T.: (1) 261-0296; F.: (1) 261-0296.



The anti-wrinkle cream by Helia-D can be used against eye wrinkles from the moment they appear. The practical, mini airless pump flask fits well into ladies' bags.

Helia-D AquaBoom Hidratáló Argél

A Helia-D Hidratáló Argél - vitaminkomplex mikrokapszulákkal - kifejezetten a zsírmentes arcból nagy hatékonyságú, gyors hidratálására fejlesztették ki, allergénmentes természetes anyagok felhasználásával. Termékellőny: víztiszta hidratáló gél vitaminokat tartalmazó mikrokapszulákkal. A termék csomagolását együttesen jellemzi, hogy könnyen kezelhető, jól adagolható és rendkívül higiénikus. Az AquaBoom tubusának a „csőre” egy negyed fordulattal nyitható és zárható, így nem juthatnak bele külfönféle kórokozók. Kiszérelés: 10 db/karton, 306 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2006. december. **Kapcsolatfelvétel:** Helia-D Kft. 1034 Budapest, Bécsi út 60.; Kapcsolattartó: Petke Lóránt; T.: (1) 261-0296; F.: (1) 261-0296.

Helia-D AquaBoom Hydrating Face Gel has been developed using non-allergic, natural ingredients and vitamin complex micro capsules for the rapid and highly effective hydration of grease-free skin.



Orbit® White Spearmint

A Wrigley Hungária fogápoló Orbit® White rágógumicsaládjának termékválasztéka friss fodormentaízzel bővül. Étkezés utáni rendszeres fogyasztása akár 40 százalékkal csökkentheti a fogszuvasodás veszélyét. Kiszérelésnagyság: 30 csomag/tálca. Gyűjtőnagyság: 20 tálca/karton. Eltarthatóság: 270 nap. Vonalkód: termék 42 113 164; tálca 4 009 900 395 977. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, hirdetések, POS, wobler. **Kapcsolatfelvétel:** Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: Salusinszky Sára, Velkey Viola bevásárló-giatali asszisztens. T.: (1) 345-7910, 345-7908; F.: 438-4262

A Spearmint mint flavour has been added to the Orbit® White chewing gum product line of Wrigley Hungária. Regular consumption of the product after meals can reduce the risk of tooth decay by up to 40 per cent.



Új Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok

A Coca-Cola Magyarország új Cappy Ice Fruit gyümölcsitala Strawberry Mix és Peach & Melon ízekben is megjelenik. Termékellőny: két, a magyar fogyasztók körében különösen kedvelt új íz kombinációval bővül az eddig is nagy sikernek örvendő Cappy Ice Fruit gyümölcsital termékpaletták. Kiszérelés nagysága: 0,5 l és 1,5 l PET. Gyűjtőnagyság: 6 palack/gyűjtő (1,5 l), 12 palack/gyűjtő (0,5 l). Javasolt fogyasztói ár: 279 Ft - 1,5 l, 179 Ft - 0,5 l. Eltarthatóság: 6 hónap. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Javasolt polcelhelyezés: a gyümölcsle-gyümölcsital szekcióban, a többi Cappy Ice Fruit termék mellett. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Kóstoltatás, POS-anyagok, értékesítésösztönző akciók, outdoor kampány, printkampány. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201

Two new flavours - peach and muscat - will be added to the Cappy Ice Fruit family of fruit drinks by Coca Cola in March.

Kométa Kamra Java kenhető finom sertészsír



A Kométa új termékcsaládjával egy új termék-kategóriát nyit az élelmiszerpolcokon. A Kamra Java: kenhető finom sertészsír, amely pecsényés, vöröshagymás és fokhagymás változatban mutatkozik be. A Kamra Java konyhamestere főleg azoknak ajánlja a termékcsaládot, akik szeretik a sült hús után megmaradó ízletes zsírt, amely most a Kométa jóvoltából készen kerülhet az asztalra. Ajánlott fogyasztói ár: 199 Ft/150 g doboz. Kereskedelmi kiszerelés: 150 g/doboz, 16 doboz/karton. Bevezetés hónapja: 2006. december. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Sajtóhírdetés, POS-anyagok, kóstoltatás, kereskedői akció. **Kapcsolatfelvétel:** Kométa 99 Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat: (82) 502-495/447; E-mail cím: kometa@kometa.hu.



Kamra Java: fine pork lard for spreading on bread, in steak, garlic and onion flavours. Recommended consumer price: HUF: 199/150g can.



Mátyás desszert a Szamostól

A Mátyás desszert lágy, selymes krémmel töltött valódi csokoládéval bevont marcipán. Variánsok: barack-, eper-, narancs-, meggy-, csokoládé-, és szilvakrémmel töltött marcipán csokoládébevonattal. Kiszerelés: 20 g/db, 32 db/kínáló, elhelyezés: kasszázónában. Bevezetés hónapja: 2006. március. **Kapcsolatfelvétel:** Szamos Marcipán Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 201-3281; F.: (1) 201-3290; E-mail: vevozolgalat@szamos.hu; www.szamos-marcipan.hu



A new product from Szamos Marcipán is Mátyás desszert, a marzipan filled with smooth and silky cream and coated with real chocolate. Package size: 20g/piece, 32pcs/tray, placement: in the cash register area.

Rimmel MagnifEyes szempillaspirál

A dekorkozmetikai termékek kategóriájában megjelenő újdonság lényege a rugalmas, új generációs szempillaemelő kefe, ami azonnal 70 százalékkal íveltebbé teszi a szempillákat, a speciális szempilla-építő összetétel pedig 60 százalékkal hosszabbítja azokat, így a szem nagyobbak látszik. Bevezetés hónapja: 2006. január. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft. 1139 Budapest, Váci út 91. **Kapcsolattartó:** Rác Bernadett junior trade marketing manager; T.: (1) 8872-400.



The new cosmetics product of COTY Hungary is an eyelash spiral under the name Rimmel MagnifEyes, with a new generation, flexible brush which gives eyelashes 70 per cent more curve and its special composition makes them 60 per cent longer to make eyes look larger.



Esprit Horizon női-férfi illatpár

A COTY Hungary Esprit újdonságai az Esprit Eau de Toilette női: 15 ml, 30 ml, Deo Natural Spray: 75 ml, férfi: 30 ml, 50 ml, 75 ml, After Shave: 50 ml, Deo Natural Spray: 75 ml. Az új Esprit illatpár a kozmopolita életszemlélet megtestesítője. Női illat: érzéki, fűszeres-virágos. Férfi illat: érzéki, keleties. Bevezetés hónapja: 2006. november. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft. 1139 Budapest, Váci út 91. **Kapcsolattartó:** vevőszolgálat; T.: (1) 8872-400.



New products from COTY Hungary in the Esprit range are: Horizont (Eau de Toilette, Deo Natural Spray) for women and (Deo Natural Spray, After Shave) for men. A cosmopolitan approach to life is expressed by this pair of fragrances.

Felkészült?

Íme, elkészült a Kométa új finomsága, a Kamra Java - pecsényés, vöröshagymás és fokhagymás változatban. A Kamra Java kenhető finom sertészsír igazi újdonságként kerül országosan a nagyobb üzletekbe.

Cikkszám: S105 (pecsenyés), S106 (vöröshagymás), S107 (fokhagymás) • Fogyasztható: kibontás után 60 napig • Kiszerelés nagysága: 150 g e./doboz • Gyűjtőcsomagolás: 16 db/karton • Gyűjtőszám/raklap: 80 • Ajánlott fogyasztói ár: 199 Ft

Kométa 99 Zrt., 7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69., Tel.: 82 502 495, 447, Fax: 82 502 446





Trade marketing tervezés: példás!



Csiby Ágnes
vezető
Promo Power Trade
Marketing
Ügynökség Kft.

A húsiparban viszonylag ritkán találkozunk below-the-line promóciókkal. Kóstoltatni ugyan egyszerű és népszerű megoldás, de kérdés, hogy egy kis értékű termékből el lehet-e adni annyit két-három nap alatt, hogy az árás legalább a promóció költségét fedezze. A válasz többnyire: nem. Ezért inkább csak új termék bevezetésénél érdemes erre az eszközre költeni.

Elfordulnak időnként nyere-ményjátékok. A húsipari termékekkel nehéz összecsomagolókat alkalmazni vagy ajándékot tenni az áru mellé. Másodkijelzésre is kevesebb a lehetőség, hiszen kevés cégnek érdemes beruházni saját hűtődisplayre egy 2-4 hetes promóció erejéig. Az áruházi, hűtött termékek számára alkalmas gondolvégek száma is sokkal kevesebb, mint egyéb kategóriákban.

Kategóriateremtés szűkös kerettel
Így a Kométa marketingvezetőjének, Bódi Krisztinának nem volt könnyű feladata, amikor visszafogott költségvetéssel meg kellett terveznie egy olyan termék bevezetését, amelynek azelőtt még saját kategóriája sem létezett.

A Kométa Kamra Java termékéről van szó, amely kenhető finom sertészsír pecsenyész, fokhagymás és vöröshagymás ízben, benne húsdarabokkal. Mi is ez a termék? Gondoljunk csak egy finom vasárnapi ebédre, ami után már jóllaktunk a húslevessel és az ízletes sült hússal, majd délután, estefelé, amikor már ennénk valamit, de vacsorához még korán van, tunkolunk egy kicsit a finom pecsenyészírből. Otthonról már természetesen ismerhetjük ezt a terméket, de boltban eddig ilyen nem vásárolhattunk. Teljesen új kategóriát teremtett ezzel a Kométa, amely közelebb áll a vajkrémekhez, szendvicsskrémekhez, de mégsem ugyanaz. Ezen felül, bár a cég az egyik legnagyobb szereplő az iparágban a maga közel 20 milliárdos éves forgalmával, a

Kométa márkanév alacsony ismertségével is meg kellett küzdeniük.

A tervezéskor a marketingmenedzser nem kapott előre költségvetési korlátot, de tudta, hogy szűkös keretből kell gazdálkodnia. Ennek megfelelően tervezték meg a fogyasztói és trade marketing eszközök fajtáját, arányát. Abban a szerencsés helyzetben voltak, hogy mind a marketing, mind a trade marketing egy kézben összpontosul. Asszisztensével, Vető Katával jelenleg ketten alkotják a vállalat marketing- és trade marketing csapatát. Így igen rugalmasan tudtak dolgozni, de természetesen rengeteg feladat hárult rájuk. Segítségükre volt a Kastner és Társa ügynökség, amely – egyedülálló módon – már a termék születésénél is ott lehetett, és ők tervezték meg a csomagolóanyagot, valamint a teljes fogyasztói és trade marketing kommunikációt is. Megvalósulhatott, ami minden ATL- és BTL-ügynökség álma: egy kézben összpontosult a márkáüzenet alakítása, valamint a kereskedők és a fogyasztók motiválása.

Auchan: stratégiai partnerségben

A termék megszületése és polcra kerülése között csupán bő három hónap telt el. A Kométa 2006 augusztusában adott egy rendkívül konkrét, részletes briefet (eligazítót) az ügynökségnek, és november 20-án hoszteszeik már kóstoltatták az Auchan áruházakban a Kamra Javát. Ez szép teljesítmény ahhoz képest, hogy gyakran ennyi idő ahhoz kell, hogy egy vagy több hálózat döntést hozzon a listázásról, és valóban meg is rendelje a terméket.

Jónak bizonyult az a stratégia, hogy a bevezetéshez az Auchant választották kiemelt partnernek. Még akkor felkeresték őket, amikor a Kamra Java még csak ötlet volt. Kikérték a véleményüket a bevezetéssel kapcsolatban. A Kométa felajánlotta, hogy az első két hétben csak az Auchan áruházakban lesz kapható a termék. Csak ezután kezdték meg a listázási tárgyalásokat a többi lánccal. Megértte a késleltetés. Már értékesítési referenciát tudtak adni a termékhez.

A központi engedélyezést követően a Kométa területi képviselői minden áruházvezetővel is egyeztettek. Kóstoltatásoknál gyakori hiba lehet, ha az osztályvezető és az üzletkötő nem gondoskodnak megfelelő árukészletről. Itt ez nem volt probléma. Mivel az Auchan kiemelt szerepet kapott a bevezetésben,

valóban együttműködő partnerként járt el, így annak sem támasztott akadályt, hogy az indítás hetére minden áruház bőséges árukészlettel rendelkezzen mindhárom termékízből.

Az Auchan másodkijelvezési lehetőséget biztosított minden áruházban. A Kométa képviselői wobblereket (nyeles matricákat) és szórólapokat helyezhettek ki. A Kamra Java szórólapjai – takarékos módon – egyszerre adtak információt a fogyasztóknak és a kiskereskedőknek.

A kóstoltatást december elejére időzítették, amikor még nem tetőzik a karácsonyi „őrület”, tehát a vásárlók nem csak az ajándékok, a szaloncukor, a pezsgő beszerzésével vannak elfoglalva, de az ünnepek közeledtével már nyitottabbak, fogékonyabbak az újdonságokra. Auchan újságos megjelenést vásároltak a kóstoltató kampánnyal egy időben.

Nem kockáztattak: kockáztak

Sok promóciónál láthatjuk, hogy a gyártó nem tudja jól megbecsülni a kóstoltatáshoz szükséges termék mennyiségét. Vagy túl keveset szállít az áruházba, így a hosztesz hamarabb kell befejezze a kóstoltatást, vagy jó esetben az áruház eladásra szánt készletéből kell kölcsönözni. A másik véglet, amikor tengernyi áru megmarad, és a promóció végén el kell szállítani a mintatermékeket az áruházból. A Kométa marketingesei úgy küszöbölték ki ezt a problémát, hogy fogtak egy doboz Kamra Javát, az egészet felkenték kenyérszeletekre, majd több irodai kollégájuk segítette, és falatnyi kockákra vágta. Így pontosan megtudták, hogy egy doboz termékből hány fogyasztót tudnak megkínálni. Hosszú évek tapasztalata alapján kalkuláltak azzal a számmal, hogy három nap alatt áruházanként összesen körülbelül mennyi ember fogja a terméket megkóstolni. Így ki tudták számolni, hogy hány doboz kóstoltató termékre lesz szükségük. Nem tévedtek, a mennyiség pontosan megfelelő volt.

A kenyeret kifejezetten a számukra sütötte a Müllhof Kft., a „Back eins, zwei, drei” napraforgómagos sütőkeverékéből. Kenyérsütő géppel előre megsütötték, leszeletelték, és fóliázva szállították a Kométa számára az Auchan áruházakba. Ez az együttműködés nem is annyira a takarékoskodás miatt volt érdekes, hanem ezzel is egy pluszt tudtak nyújtani a fogyasztóknak.

Habár viszonylag kis büdzsével kellett gazdálkodni, úgy döntöttek, hogy nem spórolnak sem a hoszteszek betanításán, sem a kóstoltatás eszközein. A legtöbb cég nem költ arra, hogy személyes tréninget szervezzen nekik, hiszen ilyenkor fizetni kell nemcsak a tréning óradíját, hanem a lányok utazási költségét is. A Kométa a személyes tréninget választotta, ahol fontosnak tartották, hogy a lányok átvegyék azt a lelkesedést, ami a kis marketingcsapatot is áthatja. A termék és a koncepció megismerése után összefoglaló füzetben viheték magukkal a tanultakat.



Másik gyakori „megtakarítási” lehetőség, ha egy cég nem csináltat speciális előlapot és koronát a kóstoltatópultokhoz, és nem ad egyenruhát a hoszteszeknek. Mivel ilyenkor csak kevés számú – esetünkben tíz darab – pultot kell használni, az előlap és korona gyártási költsége relatíve magas lesz. Ennek ellenére a kóstoltatás elengedhetetlen feltétele, hiszen egy mutatópultelőlapon vagy korona önmaga odavonzza a vásárlókat. A hoszteszek számára a Kométa színeivel hosszú ujjú felsőt készítettek, gondolva arra, hogy

nagy valószínűség szerint a hűtőpultok közelében kap helyet a kóstoltatópult.

Három hónap az ötlettől a polcig

A bevezetőkampány további elemeként hirdettek a kereskedelmi szaklapokban a kiskereskedők számára, a Nők Lapjában és a Vidék íze magazinban fél- és negyedoldalas hirdetésekkel a fogyasztók számára.

Termékajánlókat helyeztek el a Hölgyvilágban, a Tina magazinban és a Sikkben. A fiatalabb korosztályt az Exit Magazin segítségével kívánták megcélozni, tippet adva nekik arra, hogy mivel kínálják barátaikat egy házibulin vagy egy kis esti beszélgetésen.

Bódi Krisztina és kollégái most, a termék megjelenése után két hónappal elégedettek a megvalósult bevezetési tervvel. Rekord módon a termékötlet megszületése és a bolti megjelenése között csak három hónap telt el. Jó stratégiának bizonyult az Auchan, mint kiemelt partner kiválasztása. A marketing- és értékesítési csapat erőit és figyelmét ide tudta koncentrálni, és természetesen a tanulságokat már más láncoknál könnyedén tudta kamatoztatni. Olajozottan működött mind az ATL-, mind a BTL-kampány lebonyolítása. És végül, hatékonyan használták fel a szerény költségkeretet. Mindezek szárnyakat adtak a Kométa csapatának, hogy további innovációkon törjék a fejüket, ahol ismét bevethetik trade marketing ötleteiket. ■

(Cikkünk szerzője a Trade marketing a mindennapokban c. könyv társszerzője; www.promopower.hu, csiby@promopower.hu)

Trade marketing planning: exemplary!

Below-the-line promotions are not very common in the meat industry. Sampling is simple and popular but it is questionable, if a cheap product can generate enough sales to cover the costs of the promotion. This tool is usually only employed for new product introductions. The marketing manager of Kométa, Krisztina Bódi was not facing an easy task when she had to plan a new introduction with a limited budget for a product which did not belong to any known category. This product is Kamra Java of Kométa, fine lard with garlic and onion flavouring, like drippings from a slice of roast meat. This is one of the things that have not been produced commercially yet, though we are all familiar with it. The brand is not very well known either though it belongs to one of the largest companies in the industry. No precise budget has been defined for the project in advance, but it was to be limited. Fortunately, both consumer and trade marketing tasks were concentrated in the hands of only two people. The agency Kastner és Társa helped them from the moment the product was conceived. They were responsible for designing the packaging and planning consumer and trade marketing communication. Motivation of retailers, consumers and the definition of the brand message were all concentrated in on hand. It took only three months for the product to appear on the shelves from the day it was conceived. Choosing Auchan as the strategic partner for the introduction paid off. Auchan allowed secondary placements to be used in each of its stores and samplings were timed for the beginning of December when the Christmas rush was not raging yet. The quantity of products required for sampling was defined using a simple experiment; taking a can of Kamra Java and counting how many "bites of bread" can be served using one can. Based on years of experience, they could make a good estimate of how many people will taste the product and were able to calculate the quantity needed from the product. They used bread baked especially for the purpose by Müllhof Kft. They also decided to provide personal training for the hostesses to ensure that tasks are handled with maximum expertise and enthusiasm. No expense was spared for uniforms and sampling desks either, knowing that a good design for the desks can attract attention by itself. A press advertisement campaign was used to back up the sampling campaign. Both ATL and BTL campaigns worked flawlessly and limited resources were used efficiently. ■

Vajkrém az IMIGe szemszögéből



Fehér Barbara
marketing és PR referens
IMIGe Hungária Kft.

2006 nyarán a Szonda Ipsos piackutató felmérte a Tesco hipermarketekben az IMIGe által ott értékesíthető reklámeszközök hatékonyságát.

A vajkrém kategóriába tartozó termékek az impulzus fogyasztási cikkek tipikus esetei. Ez különösen fontos, hiszen a Tesco hipermarketekbe járó vásárlók 77 százaléka impulzusvásárlónak vallja magát, vagyis úgy gondolja, hogy a vásárlási döntések nagy részét a helyszínen hozza meg. A Tesco hipermarketbe járó vásárlók 90 százaléka a márkák számára legfontosabb 18–49 éves korosztályból kerül ki, az országos átlagnál magasabban iskolázott, és jobb anyagi helyzetben van.

Legyek felületei

A hirdető a vásárlói döntés meghozatala előtti pillanatban még megpróbálják a fogyasztókat termékük megvásárlására ösztönözni. Ehhez a legjobb reklámeszközök a polcoknál, illetve közvetlenül a termék mellett elhelyezett hirdető felületek. Nem véletlen tehát, hogy az IMIGe eszközei közül a Shelf Stoppert (polcmegállító zászlót), illetve a termék előtt leragasztott Floor Stickert (padlómatricát) részesítik a hirdetők előnyben.

A kutatásból pedig kiderült, hogy a vásárlók is inkább információhordozóként és funkcionális elemként tekintenek ezekre a felületekre, mintsem zavaró reklámeszközként. A padlómatricát és a polcmegállítót egyaránt a leginformatívabb, legteljesebb és legfigyelemfelkeltőbb hirdető felületek közé sorolják a fogyasztók.

Példák országon belül és túl

Tökéletes hazai példa erre a President vajkrém 2006. áprilisi kampánya. A hirdető elsődleges célja volt felhívni a vásárlók figyelmét arra, hogy terméke fele annyi zsiradékot tartalmaz, mint a klasszikus vajak, mindemellett ugyanolyan ízletes. A kommunikáció szerves részét képezte az árcsökkentés is. Szintén a polcmegállító zászlót használja az Unilever 2007. februárban a Flora pro-active kampányához. A hirdetőnek elsődleges célja szintén a termék egészségességének hangsúlyozása.



Padlómatricát alkalmaztak a Cseh Köztársaságban például a Rama Crème Bonjour reklámozásához is

Nemzetközi viszonylatban is találkozhatók hasonló példával. Padlómatricán hirdették Szlovákiában a Rama márkát a Hypernova, Carrefour és Kaufland áruházakban, a kampány célja azonban az eladásösztönzés mellett a termék új csomagolásának megismeretése volt. Szintén padlómatricát alkalmaztak a Cseh Köztársaságban a Perla reklámozására, amelynek érdekessége, hogy a padlómatricát nem csupán a termék előtt ragasztották le, hanem úgynevezett termékkapcsolást alkalmaztak, vagyis a margarinhoz szervesen kapcsolódó pékáruk közelében is kihelyezték a hirdetést.

A reklámfelületek kiválasztásánál a hirdető néhány esetben más szempontokat is figyelembe vesznek. Cliponon (bevásárlókocsi-fogantyún) hirdették Magyarországon a Philadelphia margarint, klasszikus imázskampány keretében. A kutatásból kiderült, hogy a látogatók átlagosan 68(!) percet töltenek el az áruházban, miközben folyamatosan kontaktusban vannak a bevásárlókocsi-fogantyún elhelyezett hirdetéssel. ■

Butter cream as seen by IMIGe

A survey prepared by Szonda Ipsos in the summer of 2006 examined the composition of consumers in Tesco stores according to certain demographic criteria and the effectiveness of advertising tools which can be sold in these stores by IMIGe. Findings of the survey can also be used to outline trends for the butter cream market. Products in the butter cream category are typical examples of products bought impulsively. This is important, since 77 per cent of consumers in Tesco hyper markets are impulsive buyers, 90 per cent belong to the 18-49 age group and their income is above the average. Best tools for inducing impulsive buying are advertising surfaces immediately next to products, or on the shelves. Among the tools used by IMIGe, shelf stoppers and floor stickers are the most popular with clients. The survey revealed that consumers regard these as helpful sources of information and not as obtrusive advertising. The April campaign of President butter cream is a perfect example. The primary objective of the advertiser was to point out to customers that this product contains only half as much fat as other butter creams. Shelf stoppers will also be used for the Flora pro-active campaign of Unilever in 2007. Clip-ons were used for advertising Philadelphia margarine in Hungary. The survey revealed that consumers spend an average 68 minutes in Tesco stores, in continuous contact the clip-on advertisement, but it is not regarded as obtrusive. ■

Lengyel kampány volt a Real hipermarketekben 2005 szeptemberében a Rama, 2006 februárjában pedig a Flora hirdetése, szintén polcmegállító zászlón



Szakkiállítások és rendezvények az Agrármarketing Centrum 2007. évi közösségi marketingprogramjában

Az Agrármarketing Centrum 2007-ben az alábbi szakkiállításokon és belföldi regionális vásárokon valósít meg közösségi bemutatkozást, és kínál támogatott megjelenési lehetőséget az élelmiszeripar és a borászati ágazat szereplői számára. Az egyes programokra vonatkozó részvételi felhívások és feltételek folyamatosan kerülnek meghirdetésre a www.amc.hu internetes oldalon.

Nemzetközi szakkiállítások és rendezvények

Fruit Logistica Internationale Messe für Früchte- und Gemüsemarketing
Berlin, Németország
2007. február 8-10. • www.fruitlogistica.de

PRODEXPO International Exhibition of Foodstuffs and Food Raw Materials
Moszkva, Oroszország
2007. február 12-16. • www.expoctr.ru

BioFach
Nürnberg, Németország
2007. február 15-18. • www.biofach.de

Magyar Borkóstoló
London, Nagy-Britannia, 2007. március 8.

ProWein Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen
Düsseldorf, Németország
2007. március 18-20. • www.prowein.de

IFE The International Food and Drink Event
London, Nagy-Britannia
2007. március 18-21. • www.ife.co.uk

Vinitaly
Verona, Olaszország
2007. március 29. – április 02. • www.vinitaly.it

f&b vienna
Food & Beverage from Central Europe
Bécs, Ausztria
2007. április 15-18. • www.f-b-vienna.com

IFE Poland International Food, Drink and Hospitality Exhibition
Varsó, Lengyelország
2007. május 16-18. • www.ifeworldwide.com

PLMA's World of Private Label
Amszterdam, Hollandia
2007. május 22-23. • www.plmainternational.com

The London International Wine & Spirits Fair
London, Nagy-Britannia
2007. május 22-24. • www.londonwinefair.com

VINEXPO Salon International du Vin et des Spiritueux
Bordeaux, Franciaország
2007. június 17-21. • www.vinexpo.fr

ANUGA
Köln, Németország
2007. október 13-17. • www.anuga.de

Belföldi regionális vásárok és szakkiállítások

Az Agrármarketing Centrum 2007-ben előreláthatólag az alábbi belföldi rendezvényeken valósít meg közösségi bemutatkozást.

2007. április
Álfoöldi Állattenyésztési Napok
Hódmezővásárhely
Szent György Napi Agrárexpo, Pápa

2007. május
Agra Savaria, Szombathely

2007. június
Barcsi Nemzetközi Vásár
Agroraab, Győr
Szerencsi Vásár

2007. július
Jász Expo, Jászberény

2007. augusztus
Farmerexpo, Debrecen
Szentlőrinci Gazdanapok
Izék Fesztiválja, Kecskemét

2007. szeptember
Hortus Hungaricus, Szigetszentmiklós
Egri Kiállítás és Vásár
Bábolnai Gazdanapok

2007. október
Csabai Kolbászfesztivál
Siófoki Tojásfesztivál

2007. november
IFE-FOODAPEST, Budapest

További információk és kapcsolat:
FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum Kht.
1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 11.
Telefon: 06/1 301-4333
Fax: 06/1 301-4112
E-mail: info@amc.hu
Internet: www.amc.hu



Foodapest 2006 – visszatekintő

Sikerdíj

A HUNGEXPO Zrt. által meghirdetett Foodapest Sikerdíj elnyeréséért pályázhatott bármely, 2003 óta és a nevezés időpontjában a magyar piacon forgalomban levő, és a Foodapest 2006-on kiállított fel dolgozott étel-miszerrel annak gyártója vagy forgalmazója.

Awards for success

All products continuously present in the Hungarian market since 2003 and exhibited at FOODAPEST 2006 could be nominated for the FOODAPEST awards for success by HUNGEXPO Zrt.

Foodapest 2006 – Sikerdíjak

Darált sertéshús védőgázcsom.	Debreceni Hús Zrt.
Körös paprikás mellsonka	Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
Újfehértói ágyas meggy-pálinka	Kaiser 2000 Kft.
Gesztenye Marci, házi meggydzsemes rúd	Kenesei és Társa Kft.

Különdíj a legjobb saját márkás terméknek

Tavaly először adták át a kiállítás különdíját a legjobbnak ítélt saját márkás terméknek. A díjat Regnum prágai jellegű sonkájával a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. érdemelte ki.

Special award for the best private label product

The special award for the best private label product was handed over last year for the first time. Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. won this award with its Regnum Prágai type ham.

Exportdíjak:

Nagydíj: Schenk és Társa Kft., Szigetvár

Elismerő oklevél: Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt., Hungerit Zrt.

MKIK Különdíj: Debreceni Hús Zrt.

Export awards

Újdonságdíj

A Foodapest Újdonságdíj elnyeréséért pályázni lehetett a Foodapest 2004 óta kifejlesztett vagy továbbfejlesztett, illetve forgalomba hozott, és a nevezés időpontjában a magyar piacon forgalomban levő, a Foodapest 2006-on kiállított étel-miszerrel.

Awards for innovation

Innovations developed or marketed since FOODAPEST 2004 in the Hungarian market, and exhibited at FOODAPEST 2006 could be entered in the competition for the awards for innovation.

Foodapest 2006 – Újdonságdíjak

Ham-lett biotermékcsaládból:	Agmill Food
Puffasztott tönkölybúza natúr	Élelmiszeripari Kft.
Mangalicakolbász zöld borssal	Csabahús Kft.
CHIRPY termékcsalád: sárgarépa-chips, fahéjas almachips, gombachips	Hungaro-Chips Kft.
Valdor „Pádra fel” termékcsaládból:	Hungerit Zrt.
friss csirkemell belső filé enyhén csípős kínai szósszal; friss csirkemell belső filé gyrosszósszal	
Valdor Rántott csirkemáj	Hungerit Zrt.
Biopálinka-termékcsaládból: vadkörte-pálinka, berkenyepálinka, sompálinka, kökény-pálinka	Kaiser 2000 Kft.
Maróni Bio-gesztenyepüré	Kenesei és Társa Kft.
Ropogós sült kacsa	Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Kft.
Rolling Food termékcsalád: tejszínes meggy-leves; húsleves májgombóccal; Szalontüdő zsemlegombóccal; pacalpörkölt; vadas mártás hús-gombóccal és zsemlegombóccal	Mirelíte Csepel Kft.
Pannónia laktózmentes kockasajt	Pannontej Zrt.
Scho-Ka-Kola	Schokobonus Kft.
Spar Natur Pur termékcsalád: bio vegyes gyümölcs-lé, bio-zöld-saláta, bio-sárgarépa-lé, biocék-lalé	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Gyorsfagyasztott Egzotik mangó-málna gyümölcskeverék	Szőlőskert Zrt.



A Trade magazin megjelenése sok érdeklődőt állított meg standunknál

Kiemelkedő külföldi jelenlét: a kiállító 650 cég 40 százaléka külföldi volt, 26 országból

Nem csak külföldiek léptek fel közösen: az édességforgalmazók egy csoportja a Csoki Klub égíse alatt, közös standon állított ki

Négy francia régió 36 cégét képviselte a francia kollektív standon a SOPEXA S. A. Magyarországon

Újabb 26 élelmiszer lett „Kiváló Magyar”

Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter 16 gyártó 26 termékének adta át a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használati jogát tanúsító oklevelet a kiállításon. Közülük 7 vállalat teljesen új tag a védjegyes gyártók népes taborában.

A Foodapest hagyományosan a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyek átadó ünnepségének a színhelye. Az első ilyen rendezvényre az 1998-as kiállításon került sor. A mostani díjazottakkal együtt jelenleg már csaknem 80 vállalat mintegy 250 terméke viseli a megkülönböztető minőséget, állandó ellenőrzést tanúsító logót, amely előnyösen hat a termék arculatára az élelmiszer-biztonságra és minőségre egyre fogékonyabb fogyasztók előtt.



A védjegyet viselő élelmiszerek között a húspari és a hűtőipari termékek képviseltetik magukat a legnagyobb számban. A védjegy népszerűsítésére az Agrármarketing Centrum Kht. rendszeresen szervez kereskedelmi akciókat. 2006 utolsó két hónapjában zajlott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy intenzív fogyasztói kampánya. ■

Another 26 Excellent Hungarians

József Gráf, the Minister of Agriculture handed over the Kiváló Magyar Élelmiszer certificate for 26 products of 16 manufacturers. Foodapest exhibition has traditionally been the scene of the handing over ceremony for these awards since 1998. At the moment 250 products of 80 companies hold the title which certifies outstanding quality and constant supervision. Most of these are meat and refrigerated products. Regular promotions are organised for the logo by AMC Kht. ■

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet elnyert termékek 2006

Gyártó	Termék	Gyártó	Termék
Békési Pálinka Zrt., Békés	Pálinka termékcsalád William's ágyas vilmoskörte-pálinka, Békési ízes szilvapálinka	Kaiser 2000 Kft., Érpatak	Zsindelyes valódi gyümölcspálinka termékcsalád Almapálinka Újfehértói fürtös meggy-pálinka Cseresznyepálinka Vilmoskörte-pálinka Barackpálinka Besztercei szilvapálinka
Bolyhos és Fia Bt., Újszilvás	Bolyhos ágyas pálinka termékcsalád Ágyas kajszibarack-pálinka, Ágyas birpálinka, Ágyas szilvapálinka Ágyas vilmoskörte-pálinka	Kasz-Coop Kft., Derecske	Derecske alma termékcsalád I. nyári-őszi alma Derecske alma termékcsalád II. téli alma
DRÁVA TEJ Kft., Barcs	Synbioghurt szinbiotikus joghurtöntet hagymás-paradicsomos Synbioghurt szinbiotikus joghurtöntet fokhagymás-uborkás Synbioghurt szinbiotikus élőflórás ivójoghurt	Keneseli és Társa Kft., Budapest	Gyorsfagyasztott Maroni bio-gesztenyepüré
Eisberg Kft., Gyál	Friss salátakeverék termékcsalád I. Romana saláta Ínyenc saláta Vitaminsaláta Napi saláta Családi saláta Friss salátakeverék termékcsalád II. Wellnes mix salátakeverék Zsenge levelek	Nobilis Kft., Mátészalka	Szárított almaszirom termékcsalád Golden szárított almaszirom Starking szárított almaszirom
Europharma Zrt., Budapest	„Okos tojás”	Pallagi Józsefné egyéni vállalkozó, Nagykőrös	Nagyi süti édes teasütemények termékcsalád Kókuszos krémmel töltött kókuszos édes teasütemény, Sárgabarackkisszel töltött kókuszos édes teasütemény, Sárgabarackkisszel töltött diós édes teasütemény Hókipli Linzerkoszori
HALKER Kft., Balatonboglár	Gyorsfagyasztott balatonboglári halászlé-súrtmány Gyorsfagyasztott balatonboglári halászlé-pontyszletekkel	Keneseli és Társa Kft., Budapest	Sárgabarackkisszel töltött kakaós-vaníliás Néró Diós krémmel töltött diós pathé Kakaós krémmel töltött Ördög szem Vegyes édes teasütemény 500 g tálcás, 500 g dobozos, 200 g-os dobozos
INSTANTPACK Kft., Berettyóújfalú	Berettyó zsíros, félkemény juhsajt család Natúr zsíros, félkemény juhsajt Magyaros ízesítésű zsíros, félkemény juhsajt Fűszeres ízesítésű zsíros, félkemény juhsajt Füst ízű, félkemény juhsajt Berettyó zsíros, félkemény kecskesajt család Natúr zsíros, félkemény kecskesajt Magyaros ízesítésű zsíros, félkemény kecskesajt Fűszeres ízesítésű zsíros, félkemény kecskesajt Füst ízű, félkemény kecskesajt Juhgomolya natúr, zsíros, félkemény Kecskegomolya natúr, zsíros, félkemény	Nobilis Kft., Mátészalka	Szárított almaszirom termékcsalád Golden szárított almaszirom Starking szárított almaszirom
Kaiser 2000 Kft., Érpatak	Valódi Gyümölcspálinka termékcsalád Újfehértói fürtös ágyas pálinka Érlelt házi vegyes pálinka Kisüsti barackpálinka Kisüsti szilvapálinka	Pannontej Rt., Zalaegerszeg	Medve sajt termékcsalád 140g Medve sajt light Medve sajt tejszínes
		PET-PACK Kft.	Balfi természetes ásványvíz (szénsavas és csendes)
		Sotex Kft., Nyíregyháza	Zümi mézes bodzavirágszörp
		Tésztaipari Mezőgazdasági Szövetkezet, Orosháza	Gyorsfagyasztott túrókrémtorta család Ribiszkes túrókrémtorta, Málnás túrókrémtorta Szamócás túrókrémtorta Mandarinós túrókrémtorta Trópusi vegyes gyümölcsös túrókrémtorta

Hungaropack-nyertesek

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség a Foodapest konferenciát szervezett a csomagolás környezetvédelmi szempontú szabályozásáról. A rendezvény után adták az idei – immár 23. – Magyar Csomagolási Verseny díjait. A

pályázatra mintegy 88 nevezés (csomagolószerszám, illetve kész csomagolás) érkezett. A 6 legmagasabb pontszámot kapott pályázó nyerte el a Hungaropack 2006 díjat, de rajtuk kívül számos megoldás részesült különdíjban, illetve elismerő oklevélben. ■



The National Packaging and Conveying Federation organised a conference about environmental regulations for packaging during Foodapest. After the event, awards were handed over to the winners in the 23rd annual Hungarian Packaging competition. There were 88 nominations and 6 winners received the Hungaropack 2006 prize, while a number of other nominees received other prizes or certificates. ■

Hungaropack 2006 díj

Dunapack Zrt. Hullámtermékgépgyár
Géppel felállítható lédig paprikás doboz
Electrolux Lehel Kft.
Hűtőgépcsalád modulrendszerű csomagolása
M-Real Petőfi Nyomda Kft. és Béres Gyógyszergyár Zrt.
Actival filmtabletták csomagolása
Szenna Pack Kft.
Dombornyomásos alumínium aeroszol palack
Tarpa Manufaktúra Kft.
Szatmári Szilvapálinka ajándékcsoomagolása
Visegrádi Ásványvíz Kft.
Visegrádi ásványvizek PET palackos csomagolása

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei

Harsona Fólia Print Kft. és Coca-Cola Beverages Hungary Ltd.
Fóliacímkés Ice Fruit gyümölcsitalok
TAB Kosmetikai Kft.
Healthy Hair termékcsalád csomagolása
Zalai Nyomda Zrt.
Bemutató csomagolóeszköz Calgonit termékhez

Élelmiszer szaklap különdíjának nyertesei

Dunapack Zrt. Nyíregyháza
Gyűjtőcsomagoló rekesz vajkrémhez
Fabrik.hu Kft. és Ledo Kft.
Ledo jégkrémcsalád csomagolása
M-Real Petőfi Nyomda Kft.
Baileys duopack bemutató csomagolóeszköz
Pick Szeged Zrt.
Szeletelt húskészítmények tálcás, védőgázos csomagolása

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei

A+C Csomagolóeszköztechnika Kft.
Zsebes szórólappálvány
König Pince
Borok promóciós ajándékcsoomagolása
M-Real Petőfi Nyomda Kft.
Gere Villány Kékfrankos boroscímke
Pick Szeged Zrt.
Snack kolbászfélék védőgázos csomagolása
Szamos Marcipán Édesipari Termelő és Kereskedelmi Kft.
Mátyás desszert csomagolása
Tutti Élelmiszeripari Kft.
Italporok csomagolása

Gazdasági és Közlekedési Minisztérium különdíjának nyertesei

Dunapack Zrt. Nyíregyháza és SALGÓBOX Dobozgyártó Kft.
Hármas ikon táblakép csomagolása
Egyesült Magyar Csomagolóüveg Kft.
200 ml-es gyümölcsleves üvegpalack

HUNGEXPO Zrt. különdíjának nyertesei

Harsona Fólia Print Kft.
Csoomagolófólia töltött ostyák talpas-zacskós csomagolásához
Herbária Gyógynövényfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt.
„Szik Aranya” kamillavirágzat csomagolása

Magyar Nyomda- és Papíripari Szakmai Szövetség különdíjának nyertesei

M-Real Petőfi Nyomda Kft.
„Magic Label” termékpromóciós címkék

Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertesei

MIDÁSZ 1 Műanyagipari Kft.
Speciális rögzítő betét PS-hab helyett

Magyar Reklámszövetség különdíjának nyertesei

Crystal Institute Kft.
Bio Active termékek csomagolása
UNIVER Product Zrt.
Ételízesítő termékcsalád csomagolása

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertesei

M-Real Petőfi Nyomda Kft. és Chinoin Gyógyszer és Vegyészeti Termékek Gyára Zrt.
No-Spa gyógyszeres család csomagolása

Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal különdíjának nyertesei

A+C Csomagolóeszköztechnika Kft.
DVD bemutató-értékesítő állvány
MÁTRAMÉTÁL Kft.
PAL aeroszolos palackok
M-Real Petőfi Nyomda Kft.
Consumer fénycső tok
Nordenia Hungary Kft.
UNICEF biztonsági pénzgyűjtő tasak

ÖKO-Pannon Kht. különdíjának nyertesei

Baróthy és Barátai Grafikai Stúdió Kft.
Rolling food gyorsfagyasztott termékcsalád
Dunapack Zrt. Hullámtermékgépgyár
Gyűjtőcsomagoló-kínáló rekesz Activia joghurthoz
M-Real Petőfi Nyomda Kft.
Stuco cipődoboz

Oklevéllel elismert nevezések

Caola-Alfa Zrt.
Derby Lux férfi kozmetikai család csomagolása
Cofinec Kner Címkegyártó Kft.
Boroscímkés család
Corvus Design Reklámügynökség Kft. és Nyomdaipari Szolgáltató Kft.
Desszertdoboz
Corvus Design Reklámügynökség Kft. és CLB Packaging Kft.
Ablakos szendvicssdoboz
Corvus Design Reklámügynökség Kft. és Impextör Kft.
Silky Baby törülközők csomagolása
Dunapack Zrt. Hullámtermékgépgyár
Hullámpapírlemez hordtáska
Dunapack Zrt. Nyíregyháza és SODA FRESH Magyarország Kft.
Szódavíz készítő készülék csomagolása
Egyesült Vegyiművek Zrt.
Bemutató-értékesítő állvány Ultra Aktív termékekhez
Harsona Fólia Print Kft.
Csoomagolófólia almaszirom párnacsomagolásához
Kenesei és Tsa Kft.
Gesztenye Marci termékcsalád csomagolása
M-Real Petőfi Nyomda Kft.
Promóciós papírhulladék-gyűjtő doboz
Nordenia Hungary Kft.
Csoomagolófólia őrölt paprikához
Stefa-Pack Csomagolóeszköztechnika Kft.
Papír rakodólap
Zalai Nyomda Zrt.
Adagoló doboz ízesített barnacukorhoz
Zalai Nyomda Zrt.
Multipack csomagolóeszköz spot izzókhoz



Európa és bor

Komoly változások várhatóak az EU borpiaci szabályozásában – többek között ez adta az apropóját az EU szakbizottság és az agrártárca közös konferenciájának a szőlő- és borágazat jövőjéről.

Az unióban borfelesleg halmozódott fel, csökken a volumen biztosító asztali borok iránti kereslet, és az uniós kivitel lassabban nő a behozatalnál – ezek a legfontosabb

problémák, amelyek miatt romlik az ágazat versenyképessége. A készülő reformok célja, mondta Mikulás Éva, az EU szakbizottságának tagja a rendezvényen, hogy világos és egyszerű szabályok lefektetésével megújítsák a bor társadalmi elfogadottságát, az ágazat életképességét, a környezeti értékek integritását.

A konkrét szabályok elfogadásáig azonban még hosszú és göröngyös út vezet: a tag-

országoknak számos nyitott kérdést kell lezárniuk. Ami biztos: jó néhány támogatást leépítenek, átalakítják a szervezeti és pénzügyi kere-

ketek, megreformálják a borászati eljárásokat, és szigorítják a földrajzi elnevezéseket, illetve a címkékre vonatkozó szabályokat. ■

Europe and wine

Major changes are coming in EU regulations for the wine market. A surplus of wine has accumulated in the EU and exports are growing more slowly than imports. The reforms which are being prepared will be aimed at laying down simple and transparent rules to help promote wine consumption, to make the industry more competitive and to help preserve the environment. There are, however, still a lot of details to be worked out. Many subsidies will be withdrawn, there will be organisational and financial restructuring, rules regarding the use of geographic names will be tightened, etc. ■

Lánchíd Klub nyílt ülés ismét



A Trade magazin szervezésében tartott nyílt ülést a Foodapest alkalmából a Lánchíd Klub, ahol a legfontosabb termékkategóriákról adott keresztmetszetet az ACNielsen összefoglaló elemzésében. A vizsgált 86 termékkategóriának körülbelül háromnegye-

dénél regisztráltak növekedést, egynegyedénél két számjegyűt. Ám ez főleg az import és a kereskedelmi márkák erősödéséből fakadt. A vitaindító előadás után a Lánchíd Klub tagjai és szépszámmú érdeklődők cseréltek véleményt az elhangzottakról. ■

Lánchíd Klub open meeting again

The ACNielsen gave a review of the most important product categories on the Lanchid Club open meeting. Growth was recorded for three-quarters of the 86 categories, mainly as a result of the expansion of private labels and imports. ■

Mindent az EU agrárpolitikájáról

A kiállítás történetében először az Európai Unió kollektív standdal volt jelen. A standon az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága az uniós agrárpolitikáról nyújtott információkat az érdeklődőknek. A standra látogatók különösen az agrárgazdálkodók támogatási lehetőségeiről és az uniós védjegyek elnyerési feltételeiről kértek tájékoztatást. De jól összeállított információs anyag várta az uniós vidékfejlesztési politika vagy a terméktámogatások iránt érdeklődőket is. Az ismeret-

terjesztő profilt néhány színesebb program szélesítette: régi és új tagországok képviselői mutatták be kultúrájukat, na és természetesen konyhájukat. ■

Everything about the agricultural policy of the EU

For the first time in the history of the exhibition, the EU was present at a collective stand. Information about the agricultural policy of the EU was provided by the Agricultural Directorate of the European Commission. Visitors to the stand generally asked about subsidies and the conditions of qualifying for EU logos. ■



Üzletfilozófiájába illeszkedett a SPAR jelenléte

A sok gyártó, forgalmazó és szolgáltató között igazi kuriózum volt – egyedüli kis-kereskedelmi céggént – a SPAR Magyarország Kft. standja. Az áruháznak berendezett területen felvonult a cég mintegy 700 saját márkás terméke, valamint a SPAR saját húsüzemében előállított töke-húsok és húskészítmények.

A kiállításon való részvétel jól illeszkedett a cég minőségcentrikus filozófiájába, amelyet jól mutat, hogy két termékcsaládját is elismerték a kiállításon. A Regnum Prágai son-

ka a legjobb saját márkás terméknek járó különdíjat nyerte el, a Natur Pur bioivólcsalád pedig Újdonságdíjat kapott.

A kiállítás apropóján szakmai konferenciát is rendezett a lánc, amelyre a legfontosabb szállító partnereit hívta meg. A több mint 100 résztvevő színvonalas prezentációkat hallhatott, többek között a SPAR

SPAR at the exhibition

SPAR Magyarország Kft. appeared at the Foodapest exhibition with 700 private label products and the meats and meat products manufactured in its own processing plant. Participation at the exhibition was part of the quality focused business philosophy of the company, which won awards for two of its products. Regnum Prágai ham won the award for the best private label while Natur Pur bio drinks won a prize for innovation. ■

részéről Feiner Péter és Saltzer Kornél ügyvezető igazgatók, Kiss Judit humánpolitikai és Csongovai Tamás food beszerzési vezető tolmácsolásában. ■

Egyesül az IFE és a Foodapest

A Montgomery International és a HUNGEXPO Zrt. között létrejött megállapodás szerint IFE Foodapest néven egyesítik a két ismert élelmiszer-ipari szakkiállítást. Az egyesítéssel a kelet-európai és balkáni térség legjelentősebb élelmiszer-ipari fórumának vetették meg az alapjait. Az IFE Foodapest első alkalommal 2007. november 20-22. között lesz, a továbbiakban pedig évente rendezi a két szervező cég közös csapata. A nemzetközi piac kedvezően fogadta a Montgomery International és a HUNGEXPO Zrt. döntését.

Az IFE a világ vezető kiállítási márkája. A márkanev alatt Budapesten, Miami-ban, Újdelhiben, Varsóban, Moszkvában és – mind közül kiemelkedő jelentőséggel – Londonban rendeznek élelmiszer-ipari kiállításokat. A Foodapest a közép-európai régió és a Balkán térségében 15 éve tölt be piacvezető kiállításokhoz méltó szerepet.

A két márká összekapcsolása óriási előnyökkel jár a kiállítók és látogatók számára egyaránt. Ezentúl az eddigi kettő helyett egyetlen rendezvénye

lesz a közép-európai régióknak és a Balkánnak. Az új csapat ötvözi a Montgomery International nemzetközi értékesítési hálózatát a HUNGEXPO helyi és regionális ismeretével és tapasztalatával. Így a magas szakmai színvonal megtartásával újabb lehetőségek nyílnak a fejlődésre, az IFE Foodapest kiállítói és látogatói számának, valamint területének további növekedésére.

A Foodapest gép- és csomagolásipari szekciója két éves maradványként a következő 2008 novemberében lesz.



– A Foodapest és az IFE összekapcsolása rendkívüli erőt jelent majd az élelmiszeriparban, és megeremti azt az egyetlen eseményt a közép-európai és balkáni látogatók részére, ahova eljöhettek és megtalálhatják a számukra szükséges termékeket és megoldásokat – jelentette ki Christopher Newton, a Montgomery International elnöke. – Nagyon felvillanyoz minket ez a lehetőség, és arra készülünk, hogy a Montgomery és az IFE teljes hálózatát az IFE Foodapestre összpontosítsuk, hogy egy igazán magas színvonalú élelmiszer-kiállítást hozzunk létre.



Christopher Newton
elnök, Montgomery International

Szebeni Márton, a HUNGEXPO kiállítási divízió igazgatója nyilatkozatában szintén üdvözölte a Montgomery és az IFE bekapcsolódását:



Szebeni Márton
igazgató, Hungexpo

– Partnerünkkel együtt hiszünk az új nemzetközi kiállítás jövőképében, amely a régió minden részéről vonz látogatókat, akik Magyarország és más országok kiállítóival találkozhatnak. A Foodapest erős márkanev a régióban, amelyhez az IFE azt a nemzetközi dimenziót biztosítja, amely segítségünkre lesz egy még nagyobb esemény megszervezésében a kiállítók és látogatók szolgálatában. ■

IFE and Foodapest to fuse

According to an agreement signed by Montgomery International and HUNGEXPO Zrt., the two well known trade exhibitions will fuse into a single event under the name IFE FOODAPEST. This will lay down the foundation for the largest food industry event in the Eastern European region. IFE FOODAPEST will be held for the first time between 20-22. November 2007. IFE is a world leader in exhibitions with events in Budapest, Miami, New Delhi, Warsaw, Moscow and London. The fusion of the two brands is expected to bring benefits for both exhibitors and visitors. The machinery and packaging section of Foodapest will continue to be held once every two years, with the next event in 2008. The joint Foodapest - IFE exhibition will become the only event worth visiting for guests from Eastern Europe and the Balkans, as a result of the international background provided by IFE and the strong image of Foodapest. ■

Megújult a **tibi** húsvéti választéka!



tibi PLÜSS-BARÁNY BÁBOS CSOMAG
FEHÉR ÉS FEKETE BÁBOKKAL 135g



tibi MÜZLIS TALKÁS CSOMAG



tibi KID
TEJKRÉMÉS DESSERT 103g
LÁGYKRÉMMEL TÖLTVE



tibi 6x15g = 90g TOJÁSTARTÓS



tibi TOJÁSDRAZSÉ



tibi INTENSE 100g
70% ÉTCSOKOLÁDE



tibi 15g TEJCSOKOLÁDE TOJÁS



tibi 50g TEJCSOKOLÁDE TOJÁS



tibi TEJCSOKOLÁDE HÚSVÉTI NYUL 40g, 55g, 80g, 150g

LEGYEN ÖN IS RÉSZESE A **tibi** SIKERÉNEK!

- **tibi** LEGÚJABB FINOMSÁGA A LÁGY TEJKÉMMEL TÖLTÖTT SZEMENKÉNT CSOMAGOLT GÖLYÓDESSERT MINDEN KOROSZTÁLY SZÁMÁRA KÜLÖNLEGES AJÁNDÉK
- **tibi** HÚSVÉTI SZEZONTERMÉKEI A MEGÚJULT MÉG KRÉMESEBB ÉS LÁGYABB TIBI CSOKIBÓL KÉSZÜLNEK
- **tibi** NYULAK ÉS TOJÁSOK GRAFIKÁIT MEGÚJÍTOTTUK, HOGY MÉG JOBBAN ILLESZKEDJENEK AZ ÜNNEPI HANGULATHOZ
- **tibi** PLÜSS BÁRÁNY-BÁBOS AJÁNDÉKCSOMAG FEKETE ÉS FEHÉR VÁLTOZATBAN IS KAPHATÓ, KEDVES ÉS HASZNOS AJÁNDÉK A LEGKISEBBEKNEK.

Joya

~ Koleszterinmentes
~ Laktózmentes
~ Gluténmentes

~ Izoflavinokban gazdag
~ 100%-osan növényi alapú
~ Génmódosítástól mentes



Új!

Az egészségtudatos életmód kedvelőinek izletes finomság a Joya szójaital család új tagja a trópusi gyümölcsökkel és vitaminokkal készült Joya Exotic. A téli időszakban különösen fontos ez az ellenállóképeséget növelő, A-, C-, E-vitaminokat tartalmazó szójakészítmény!

Egyre többen keresik és vásárolják a Joya szójatermékeket, amiről a széleskörű marketingtámogatás, sajtókampány, események, kóstoltatás, direct mail stb. gondoskodik.

www.joya-szoja.hu

További információ: MONA Hungary Kft. Vevőszolgálat Tel.: 06-1-430-1368, iroda@monahungary.hu