

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk áprilisban
Csúcsvezetők egy asztalnál

HoReCa-stratégiák
Hab a márkaimázson

Trade magazin +
Logisztika

2007. április • II. évfolyam 4. szám • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Jönnek a fókák!

Montice

Tejszelet

Nettó tömeg 28 g

tej & méz

Nettó tömeg 30 g

tej & kókusz

Nettó tömeg 30 g

tej & kakaó

Yogurt

UHT TEJ

Montice

A *Soproni* bemutatja:

A beszélő doboz című alkotást.

Szereplők:

Soproni doboz 0,5l

3x1 000 000 Ft

1500 VOLT napijegy

Díszlet:

TV, rádió, sajtó, internet, freecard, POS

Premier:

2007. április 1.

Vetítés:

2007. július 7.

Főszerepben:

a vásárló

Zene:

www.sopronirocks.hu

Óriási kasszasiker, vegye meg már most!



VILÁGSIKER AZ ÜZLETÉBEN!

A VILÁG KEDVENC FANTA ÍZEI ÖNNEK DOLGOZNAK!

Mostantól a Fanta Magyarországra, az Ön üzletébe is elhozza a világ legegzetikusabb Fanta ízeit – elsőként a Thaiföld ihlette **Fanta Mangót**.

VILÁGRASZÓLÓ TÁMOGATÁS MÁJUSTÓL:

Tv-reklám

Fogyasztói aktiváció

Bolton belüli eladáshelyi eszközök



FOGYASZTÓI VONAL: 06-24-500-222

WWW.COCA-COLA.HU

Termékkategória	Termék neve	Kiszerelés	EAN kód	Szavatosság	Palack/gyűjtő	Gyűjtő/raklap
Szénsavas üdítőital	Fanta World Mangó	500 ml PET	90494055	6 hónap	12	108
Szénsavas üdítőital	Fanta World Mangó	2000 ml PET	5449000081735	6 hónap	8	48
Szénsavas üdítőital	Fanta World Mangó	2000 ml REFPET	5449000090553	6 hónap	8	32

Kedves Olvasó!



Beindult a szezon. A változatos időjárás mellett a tavasz megérkezésének biztos jele, hogy ismét nekilendült a piac. Egymást érik a szakmai rendezvények,

üzem- és üzletátadások, konferenciák, szimpóziumok sora, és megkezdődtek a nagy kampányok.

Ami a személyes élményeimről, március elején az InDeed konferencia kerekasztal-beszélgetésén együtt mutatkoztak be az FMCG szaklapok, amire eddig nemigen volt példa. Március végén került megrendezésre az első Business Dinner rendezvényünk a Lánchíd Klubbal együttműködésben, amelyre száznál több cégvezető szánta idejét, és kapcsolódott be Dr. Gráf József agrármisztérrel és Dr. Csányi Sándor, bankárral és agrárvállalkozóval folytatott beszélgetésünkbe. De talán a tavasz legérdekesebb üzenetét is említhetem: valami nehezen elképzelhető módon a diósi Interspar áruház megnyitóján óriásplakátokról is értesülhettek a kedves vásárlók, hogy az áruházban, vásárlások után kapott utalványok az érdi Tesco hipermarketben is beválthatók... Ugyanakkor most indulnak a nagy márkák kampányai is, hiszen például idén 30 éves a Sió, 125 éves a Törley.

Biztos, hogy izgalmasan fog telni ez a szezon is, hiszen sok változás van még kilátásban, amelyekről ígérem, folyamatosan tájékoztatjuk Önt havonta lapunk oldalain és a honlapunkon olvasható napi híreinken keresztül egyaránt.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Dear Reader!

The season has started. Trade events, plant opening ceremonies, conferences are held almost every day and the campaigns of major brands have also begun. During the InDeed conference, B&B magazines from the FMCG business appeared together at a round table discussion for the first time. Our first Business Dinner organised jointly with Lánchíd Klub and attended by over a hundred top executives was held at the end of March. I am sure that this season will also be full of events and developments worth reading about.

Zsuzsanna Hermann,
Editor-in-Chief

- 2 Indul a szezon
- 2 Optimizmus
- 4 Élelmiszer vizsla
- 6 Lapunk sztárjai
- 7 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

14 Csúcsvezetők egy asztalnál



A több mint három éve alakult Lánchíd Klub tevékenységének eddigi csúcspontja – így jellemezte a Trade magazin által, a Klub közreműködésével szervezett Business Dinners rendezvénysorozat első találkozóját Hovánszky László elnök. Az évente több mint négyezer milliárd forint értékű árut előállító és forgalmazó termelő és kereskedelmi vállalkozások vezetőinek krémje volt kíváncsi az első idei Business Dinner programra.

18 Párbeszéd

Polctükör

- 20 Szerkezetét megtartva növekszik a táblás
- 22 Egészség és élvezet több célcsoportnak

- 26 Kategóriafigócska a kekszek között
- 28 Láncspecifikus a kereslet is a tisztítószeresek iránt
- 32 OTC-termékek

Trade magazin +: Logisztika

- 36 Nem elég raktározni: szolgáltatni kell
- 38 Logisztikai fejlesztések
- 44 Hogyan kerül az ebéd az asztalra?

HoReCa-stratégiák

46 Hab a márkaimázson



A vendéglátós sörpiac mérete meghaladja a 130 milliárd forintot, a Nielsen HoReCa paneljének adatai szerint.

- 49 Tervei vannak a Gulyásnak a HoReCával
- 50 Italkínálat
- 51 A Bortársaságnál első a régi ügyfél elégedettsége

Piaci analízisek

- 54 KSH, AKI, GKI, Nielsen, GfK

LÁNCHÍD vélemény Optimizmus



Fazekas Endre
tag
Lánchíd Klub

Eredetileg a márkaépítés jelentőségéről és stratégiai szerepéről terveztem néhány gondolatot megfogalmazni a „30 éves SIÓ” sikertörténet kapcsán, de a Lánchíd Klub és Trade magazin által szervezett első Üzleti Vacsora élménye felülírta elképzelésemet. Ugyanakkor a leszűrt tapasztalatok egyáltalán nincsenek ellentmondásban a Hazai márkák és Általában a Brandek karbantartásának, megóvásának, fejlesztésének szükségességével, sőt! Alátámasztják. Alapkérdésekben a hazai élelmiszeripar vezetői egyetértenek, és azonos álláspont érzékelhető

a szervezett kereskedelem, a meghatározó láncok jelenlévő képviselőivel. Egyértelmű a közös érdek az élelmiszerbiztonság kérdéseiben, a közös szándék a fogyasztói bizalom megőrzésében és a kormányzati szándék is ebbe az irányba mutat. Az állami szervek elkötelezettségét, határozottságát méltányolják a piaci szereplők.

Gráf Miniszter Úr világos, egyértelmű stratégiai gondolkodása, több évre előretekintő megközelítése biztatás és jelzés értékű a szereplők számára, hogy létezik átfogó ágazati stratégia, amelyben törvényszerűen megtalálhatják helyüket, hosszú távú növekedési potenciáljukat az egyes cégek.

Csányi Sándornak, – aki a hazai élelmiszerágazat legjelentősebb magyar befektetője, és meghatározó vállalatainak tulajdonosa – elkötelezettsége példaértékű, és kifejezi azt a felelős tulajdonosi magatartást, amivel nem csak a saját befektetéseit óvja, hanem az ágazat egészét is. A Vacsora és beszélgetés egy másik leszűrhető tapasztalata, hogy a sokat kárhozott multinacionális cégek felelősen, magyar vállalként gondolkodnak, és elkötelezték a magyar gazdaság jövőjéért.

Valóban optimizmussal tele tértem haza, és ha nagyon távolinak is tűnik az összefüggés, igenis van értelme óvnom, építenem a SIÓ márkát, mert lesz jövő körülöttem. ■

Pénzügyek és szabályozások

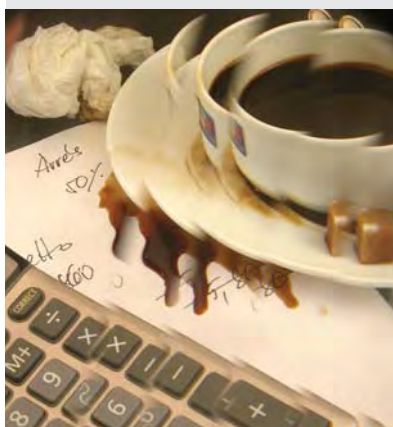
- 60** Halaszthatatlan
transzferár-dokumentáció
- 61** A többiek jobban hisznek
a márka erejében
- 62** Multik – immár járótávolságon
belül

Store-check:

- 64** Kontrasztok a karibi nap alatt

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 66** Tétre, helyre, befutóra



Az éves tárgyalások meghatározzák, mekkora valószínűséggel teljesülnek a fiókokban ott lapuló üzleti tervek. Az év elején nincs is olyan key account manager, értékesítési vezető, kereskedelmi igazgató, ügyvezető vagy vezérigazgató, aki ne küzdene a megnövekedett stresszel.

Innovációk

- 68** Piaci újdonságok

Optimism

Originally, I wanted to write down a few thoughts about brand building and its strategic role, in connection with the 30 year success story of Sió, but I have changed my mind as a result of the first Business Dinner organised by Lánchíd Klub and Trade Magazin. The leaders of the domestic food industry agree about basic issues. There is a commonly shared interest in improving food safety and in preserving consumer trust. Market players appreciate the commitment shown by government institutions to these objectives. The clear and strategic thinking of Minister Gráf and his long-term approach to these issues is encouraging for market players. The commitment of Sándor Csányi, the largest investor in the domestic food industry also serves as an example of responsible attitude in the business. Another conclusion which became clear after the dinner, is that multinationals regard themselves as Hungarian enterprises and also work for future of the Hungarian economy. ■

Márkaépítés és promóció

- 72** Egy cég, sok márka
- 74** ATL-kampányok
- 75** Korai elfogadókön áll
vagy bukik a siker
- 76** Sió: harminc év gyümölcse
- 78** A jéggyártástól a jeges teaig

Horizont

- 80** Nadrágszíjtól a súlykontrollig
- 82** Küldetés, jövőkép, stratégia, taktika
- 84** Bioboom a Biofach tükrében



Különösen a nagy eladóterű üzletekben látják a bioélelmiszerek forgalmának növekedési potenciálját a piac szereplői. De komoly lehetőségeket látnak a diszkontokban és a drogériákban is. A várhatóan világszerte, így Magyarországon is erősödő kereslet miatt bővülő kínálatot tükrözte a februárban tartott nürnbergi BioFach szaktávásár. Magyarországról szokás szerint viszonylag sok, 25 cég állított ki, az Agrármarketing Centrum támogatásával.

- 86** Középpontban a készételek
- 88** Az olcsó sonkával nem stimmel valami

Hirdetőink ■ Advisors:

Brau Union B2, ■ Coca-Cola 1., ■ Conin Print 19., ■ Coty 31., ■ FÁÜ 78., 79., ■ Findus 72., 73., ■ Ford 37., ■ Friesland 25., ■ FVM AMC 13., ■ GfK 67., ■ Globus B3, ■ Grabowski 6., 24., 52., 53., ■ Interfruct 51., ■ Lekkerland 38., 39., ■ Master Good 70., 71., ■ MONA B1, ■ Nielsen 23., ■ PricewaterhouseCoopers 61., 62., 63., 64., ■ Renault 43., ■ Sign 34., ■ Sió-Eckes B4, ■ Tchibo 59., ■ Zwack Unicum 12.

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.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 515-7044



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



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



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

Értékesítés:



Bártai Dóra (Bártai Team Bt.)
médiamenedzser
barta.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:



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

Tördelőszerkesztő és webdesign:



Bajai Károly
bajai.k@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: 1788-4179

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)

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

IMEDIA
Médiafigyelés
www.imedia.hu
tel: 1 3151704
Magyarország legkorszerűbb
médiafigyelőjétől

Élelmiszer vizsla

Újra visszaállítjuk azt a rendet, hogy a bizalmi termékekhez illő biztonsággal lehet majd nyúlni az élelmiszerekért a boltokban és a piacokon – jelentette ki a minap sajtótájékoztatóján Süth Miklós országos főállatorvos. Egyelőre nem tudni, csak sejteni, mikor veszett el a bizalom. A kilencvenes évek óta megduplázódott az élelmiszer-kínálat, és erre az uniós csatlakozás még rátett néhány ezer újabb terméket.

Magyarországon az elmúlt évtizedekben nem számított vívmánynak, hogy biztonsággal lehetett a piacokon és az épített kereskedelemben is vásárolni. Igaz, a mostaninál jóval kevesebb élelmiszer közül lehetett választani. Nem biztos, hogy sokan visszasírnák azt az időt, amikor csak féltucatnyi felvágott volt a húsos pultban, és kétféle tej a hűtőben. Most viszont már nem telik el úgy ünnep, hogy a hatóság ne kiemelt ellenőrzéssel próbálna a csalóktól, hamisítóktól meg-



menteni a magyar fogyasztót. Egy éve ilyenkor, és tavaly karácsony táján, valamint idén is sok tízezer ellenőrzést végeznek. Az eredmény megdöbbentő. A vétlen kereskedő már kínban van, ha kiderül, hogy egy olyan, az ellenőrzésen fennakadó beszállítótól sikerült olcsó termékhez jutnia, aki az élelmiszerlánc egy korábbi állomásán kihasználta a kínálgató lehetőséget, és a megsemmisítésre ítélt termékből újra „értéket” teremtett. Az ellenőrzés, még ha kampányszerű is, nincs a legális élelmiszergyártók ellenére, igazán nekik is kedvez, ha rend van a piacon.

A magyar hatóság is rájött arra, hogy a legjobb szövetséges a nyilvánosság. Ezért a legnagyobb nyíltsággal beszélnek azokról a krimikbe illő akciókról, amikor az állatorvosok képzett őrző-védő kutyákkal és gazdáikkal szállnak harcba, hogy egy-egy titkos átcímkezésbe bejussanak, vagy egy trükköző hentest, falusi kolbászgárat leleplezzenek.

A mostani húsvétra biztonságot ígértek, különösen a húsvéti élelmeket ellenőrzik, de az italokat is, főként a műanyag palackos és olcsó borokra és tojáslikőrökre figyelnek. A főállatorvos azt ígérte, ebben az időszakban valamennyi legálisan működő élelmiszerfeldolgozó számíthat ellenőrzésre, fellekerik az állattartó telepeket, a tojás-csomagolókat és a gazdálkodókkal szerződéses kapcsolatban álló állatorvosokat.

A kiskereskedelmi ellenőrzési menetrend összeállításakor például figyelembe vették annak a matematikai modellnek az ajánlását, amellyel megbecsülhető, melyik kereskedelmi szervezetnél valószínűsíthető leginkább a fegyelmezetlenség, illetve az, hogy vétenek az élelmiszer-biztonsági szabályok ellen. Ezzel még nincs vége, hiszen a tervek szerint az Országgyűlés a második fél



évben törvényt módosít majd, hogy az ellenőrök hosszú időre elvehessék a csalók kedvét. A tervezetben szerepel, hogy azoknál a vállalkozásoknál, ahol hiányosak az áru eredetét igazoló dokumentumok, és megszakad a nyomon követhetőség vagy más kirívó visszaélést tapasztalnak, 30 napra, ismételt esetben 60 napra felfüggeszthessék a tevékenységet. Kirívó esetekben lehetőséget kellene adni akár egyéves felfüggesztésre is.

A vásárló biztos örül annak, hogy helyette is figyelnek. Nemcsak ő, de a tisztességes kereskedő és bizonyára a gyártók is elvárják, hogy ne kerülhessen átírást, romlott, hamisított élelmiszer a boltokba, mintha ez bizony a normális piacmenet része lenne.

Önmagában az ellenőrzés kevés, mert szükség van a fogyasztó támogatására is. Ennek része lehet a vásárló nevelése. Ha úgy vesszük, tanít az a jó kereskedő is, aki ételhez, receptképzéshez árut ajánl, de tanít a csomagolás címkéjének szövegét megfogalmazó, és az is, aki jobb híján egy élelmiszer-biztonsági rádióműsorban elhangzott sokszorosított főhivatalnok szöveget helyez a húsos pultra.

Az agrártárca most újjal próbálkozik. Élelmiszerlánc-akadémiát indít, ahol tudatos fogyasztókat szeretnének képezni. ■

🇬🇧 Food under scrutiny

According to Miklós Süth, national chief vet, food on the shelves in stores and marketplaces is going to be as safe again as it should be. Consumer trust has diminished in recent years, though it is hard to tell exactly when. In past decades, it was natural that the food we saw on the shelves in stores and in the marketplace was safe. Nowadays, all we hear is that authorities are waging a relentless campaign against the re-labelling gangs. Many tens of thousands of inspections are carried out before major celebrations and the results are shocking. The authorities have recognised the fact that their best ally is publicity. They speak very openly about their almost undercover operations, where heavily guarded, secret re-labelling facilities are raided. They have promised, that our food for Easter will be safe, and all legal food and beverage producers can expect surprise inspections. They are using a mathematical model to predict which organisations are likely to break the rules. Parliament will probably amend relevant legislation in the second half of the year, so that law breakers will have a much harder time in the future. Businesses where untraceable stocks are found will have their licenses withdrawn for 30 or 60 days or even a year. Inspections are not sufficient in themselves, support from consumers is also needed to fight re-labelling. Educating consumers to be conscious about what they buy is a priority. The Ministry of Agriculture will soon start a food-academy where consumers can learn everything they need to know about food safety. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

Egy FMCG b2b szaklap

Téma – a napi fogyasztási piac aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar-angol nyelvű cikkek

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

Példányszám – lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2006. II. félév), évente 10 lapszám

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



An FMCG magazine for professionals

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

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

Circulation – 20 200 printed copies (audited by MATESz for II. half of 2006.), 10 editions per year

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – searchable, previous virtual editions

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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



A series of FMCG events

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

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

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

Szerkesztőség és értékesítés:

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

Editorial office and sales:

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

Megszegni a konvenciókat



Mészáros Zsolt
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár ZRT.

Magyarország legnagyobb sörgyártójának, a Borsodi Sörgyár ZRT-nek marketingigazgatói pozícióját 2007 januárjától Mészáros Zsolt tölti be.

A szakember számára nem ismeretlen az FMCG-termékek kom-

munikációja. Az Unilevernél 13 évet töltött el különböző marketingfeladatokkal, -pozíciókban. Pályafutását sales gyakornokként kezdte, később a jégkrémdivízió brand managere, majd a vállalat dél-afrikai jégkrémdivíziójának marketingmenedzsere lett három éven keresztül. Hazatérve 2001-től 2006-ig az Unilever élelmiszer-üzletágánál dolgozott, a marketing mellett a sales és a trade marketing területek tartoztak az irányítása alá Magyarország, Szlovénia és Horvátország vonatkozásában.

– A legnagyobb kihívás az új pozícióban az óriási verseny – nyilatkozta lapunknak. – Kevés olyan ország és piac van, ahol három nagy cég versenyez úgy, hogy mindegyik nagyjából a piac egyharmadát tudja magának. Kreativitásom a Borsodi Sörgyár marketingigazgatójaként arra irányul, hogy megszegjük a konvenciókat és a sztereotípiákat. Ehhez kockázatot kell vállalnunk, hogy megmutathassuk, mennyivel többre vagyunk képesek. De akármilyen kemény is a munka, mindig ott van az élet habos oldala!

Mészáros Zsolt új pozíciójában egy kreatív ügynökségi feladatokra kiírt tender második fordulójába csöppent. Egy tender mindig jó alkalom arra, hogy áttekinthessék a múltat, új impulzusokat kapjanak arról, más ügynökségek hogyan tekintenek a Borsodira. Azóta már döntés is született: 10 év sikeres kapcsolat után a Young & Rubicam helyett a McCann Erickson nyerte el bizalmukat a márka további építésében.

– Tudtam, hogy a Borsodi sör piacvezető, de hogy ennyire egészséges és erős márka, még engem is meglepett. Óriási lehetőség és ugyanakkora felelősség egy ilyen jelentőségű márka fejlesztése – foglalja össze első benyomásait a Borsodi Sörgyár ZRT. új marketingigazgatója. ■

🇬🇧 To break conventions

Zsolt Mészáros became the marketing manager of Borsodi Sörgyár ZRT. in January 2007. He had spent 13 years with Unilever in various marketing positions. He began his career as a sales assistant, then became the brand manager of the ice cream division and later went on to become marketing manager of the same division in South Africa. Between 2001 and 2006, he had worked in the Food Division of Unilever where he was also responsible for trade marketing and sales in Hungary, Slovenia and Croatia. – The biggest challenge in my new position is the enormous competition – he says. He wants to break away from conventions and intends to take risks. I knew Borsodi beer is the market leader but I was surprised to see how healthy and powerful the brand is. It is a huge responsibility and opportunity to work with such an important brand. – he adds. ■

Lenni és látszani

Jogászvégzettséggel, de 11 éves televíziós újságírói múlttal lett Simon András a Magyar Telekom pr-igazgatója 2007. január 1-jétől.

– Végigjártam a számlárlétrát – idézi fel Simon András. – Riporterként kezdtem, szerkesztő lettem, rovatvezető, később főszerkesztő. Utolsó újságírói feladatombként főszerkesztője és műsorvezetője voltam a Magyar Televízió presztízműsorának, Az Este című közéleti-politikai magazinnak. Innen hívtak át a menedzsmentbe, a Magyar Televízió műsorokért felelős alelnöki posztjára. Onnan érkeztem a Magyar Telekom csoport pr-igazgatói székébe. Vagyis van ebben sok év munka a terepen, közép- és felsővezetői tapasztalat. Sokan nevetve kérdezik, milyen érzés rablóból pandúrrá lenni. Szerintem ez több szempontból is téves megközelítés. Az újságíró és a pr-szakember ugyanazzal a „munkadarabokkal” dolgozik: hírekkel, kommunikációs csatornákkal, hírközlőkkel és befogadókkal. Vezetőként még kevesebb a különbség: vannak termékeink – vagyis mondanivalónk a világnak; üzenetek, amiket szeretnénk eljuttatni az emberekhez. Erre itt is van egy szervezet, amit irányítani kell.

Simon András jóval nyitottabb kommunikációs modellben gondolkodik az eddigieknél. A Magyar Telekom „transzparens cég”, infokommunikációs vállalat, így lényegéből fakadóan folyamatosan kommunikál az emberekkel. Lételeme az innováció; élhetőbb, okosabb és kényelmesebb megoldásokon dolgozik. A pr-igazgató egy mára klasszikussá lett politikusi mondat parafrázisával él: nem elég izgalmas, okos cégnek lenni, annak is kell látszani!

Az első benyomásai kapcsán kiemeli a cég megdöbbentő méreteit. A Magyar Telekom-csoport nem csak az ország, de a régió egyik legnagyobb vállalata. Több tízezer embernek ad munkát és – túlzás nélkül – nincs olyan magyar magánszemély vagy vállalkozás, amelyikkel ne állna valamilyen kapcsolatban.

– Sejtettem, hogy megint nagyon izgalmas feladatot kaptam, de a valóság felülmúlja a várakozásaimat – összegzi tapasztalatait Simon András. – A Magyar Telekom-csoport már régen nem csupán távközlési vállalat. Technológiai révén jelen van a kereskedelem-ben (e-commerce), a médiában (movie rental), a bankszektorban (e-banking), az úgynevezett kreatív iparok megannyi területén. Átalakult a társadalom, és a tudásalapúnak is nevezett új szerkezetet már az új technológiák vezérlik. Kiváló példa erre az iWiW, amelyik ma már az ország egyik legnagyobb, önmagát építő közössége. ■



Simon András
pr-igazgató,
Magyar Telekom

🇬🇧 To be and to be seen

András Simon was trained to be a lawyer but had 11 years of experience as a television journalist when he became the PR manager of Magyar Telekom on 1 January 2007. I went through the whole hierarchy, after starting as a reporter. In my last position as a journalist, I was editor in chief of the current affairs program "Este". Later, I became the vice president of MTV responsible for programming and finally I was invited to be the PR manager of Magyar Telekom. I believe there is a lot of similarity between what I did as a TV journalist and in PR work, since news and communication needs to be handled in both positions. He foresees a more open communication model than had been used previously. His philosophy is: "It is not enough to be exciting, we also have to look exciting". He is impressed by the size of his new employer, one of the biggest companies in the region. I suspected I would have an exciting task, but reality is far beyond my expectations. Magyar Telekom Csoport is no longer simply a telecommunications company. They are also present in e-commerce, in media and in e-banking. ■



Kemendy László
elnök,
MSZBSZ

Az összhangot keresi az új elnök

Kemendy László lett a Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetségének (MSZBSZ) új elnöke. Szakértelméhez nem fér kétség, hiszen már a balatonfüredi középiskolában szőlőtermelő szakon érettségizett, majd 1987-ben a Kertészeti Egyetemen borász-italtechnikus mérnöki diplomát szerzett.

1987 óta dolgozik a Törley Pezsgőpincészetnél (illetve jogelődjeinél) különböző beosztásokban. A privatizációig az etyeki szőlőterületek potenciájának feltérképezését végezte, majd a bor- és pezsgőkészítés illetve palackozási technológia vezetőjeként tevékenykedett. Ezután a Hungarovin Rt. – Törley Pezsgőpincészet Kft. szakmai ügyvezetői pozíciójába került, amelynek feladatait a mai napig ellátja.

– Azért fogadtam el a megbízást, mert szeretném, ha az MSZBSZ megerősödne, és megfelelően képviselné a magyar borászok érdekeit. Ennek elérése érdekében szövetségi kohéziós törekvéseim vannak, amelyekkel meghatározó borászati vállalkozásokat és azok véleményét, valamint hatékonyságát szeretném képviselni. Először is tisztázni szeretném, hogy kik tartoznak, és kik tartozhatnak a szövetséghez. Azokra a borászokra, szőlőtermelőkre van szükség, akik deklaráltnak kiállnak az elnökség mellett, s a kis-, közép- és nagyvállalkozásokat képviselik. Fontosnak tartottam, ezért már meg is újítottam az Etikai Kódexet és az Alapszabályt. Másik kiemelt célom, hogy az aktuális ügyekben a szövetség markáns, egyöntetű véleménye jelenjen meg. Az Európai Unió új bortörvényével kapcsolatban a magyar szőlő- és bortermelők érdekeiért határozott véleménynyilvánításra van szükség.

A Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetség Kemendy László tapasztalatai szerint heterogén. A kis- közép- és nagyvállalkozások különböző érdekeit összhangba kell hozni, és az etikai tisztulás folyamatának mihamarabb le kell zajlania.

– A szövetségre és egyáltalán a borász lobbira jellemző, hogy kicsi a szervezettség és hiányzik a pénzügyi fegyelem, amely előtt értetlenül állók, hisz nem ehhez vagyok szokva – jegyzi meg az elnök. – Ez az üzleti életben elfogadhatatlan lenne. Azonnal orvosolni kell ezeket a problémákat. ■

🇬🇧 Looking for cohesion

László Kemendy has become the new chairman of the Hungarian Association of Grape and Wine Producers (MSZBSZ). He has been an employee of Törley Pezsgőpincészet since graduating from university in 1987. He had held various positions before becoming technical managing director of Hungarovin Rt. – Törley Pezsgőpincészet Kft. I accepted the position of chairman, because I wish to see MSZBSZ getting stronger and representing the interests of Hungarian wine producers. I want to improve cohesion in the Association and to represent a united and uniform opinion in issues which affect us. We need to represent a very definite position regarding the interests of Hungarian wine producers in connection with the new EU wine legislation. According to his experience, MSZBSZ is a heterogeneous organisation, where the different interests of various size enterprises need to be harmonised. The Association and the wine producing lobby in general is not too organised and financial discipline is absent. This would be completely unacceptable in business. These things need to be remedied immediately. ■

Üllőn és Nagykőrösön nyitott a Tesco



Sok nagykőrösi volt kíváncsi a nyitás napján a város első hipermarketjére

Március 8-án Üllőn, március 9-én Nagykőrösön nyitott új egységet a Tesco.

Az üllői supermarket 1000 négyzetméteres nettó eladóterében mintegy három-négyezerféle termék található, és a hét minden napján reggel 6 órától este 8-ig nyitva tart. Elsősorban a napi, kényelmi bevásárláshoz szükséges termékek, túlnyomó többségben élelmiszerek kaphatóak, de szezonális termékek is megtalálhatóak a polcokon.

A nagykőrösi egység a lánc 68. hipermarket áruháza, 3000 négyzetméteres eladóterrel. Reggel hat órától este tízig tart nyitva, és mintegy harmincezerféle terméket kínál.

Magyarországon a Tesco folyamatosan bővül: 2004-ben 9, 2005-ben 14, 2006-ban összesen 16 új áruházat nyitott meg.

Tesco stores in Üllő and Nagykőrös

Tesco opened new stores in Üllő on 8 March and in Nagykőrös on 9 March. The Üllő store has a floor space of 1000 square meters with three-four thousand products, whereas the Nagykőrös store, which is the 68th Tesco store to be opened in the country, has a floor area of 3,000 square meters.

Az elkötelezettség hosszú távra szól

Gráf József agrárminiszter sorra járja a kereskedelmi láncokat. A Metro vezetőinek meghívására március 8-án az újjáépített budaörsi áruházban személyesen is megismerhette, hogy mind a zöldség-gyümölcs, mind a friss hús és húskészítmények, tej és tejtermékek, és más árucsoportokban a Metro minőségi termékekkel szolgálja ki profi vevőit. Az áruház egyúttal ösztönzi a magyar termékek értékesítését és támogatja a független élelmiszer-kiskereskedőket, hiszen hosszú távon elkötelezett a magyar termékek forgalmazása iránt, és kész szoros együttműködésre a hatóságokkal a tisztességes élelmiszer-kereskedelemben.

A mai találkozó Gráf miniszter úrral nagyszerű alkalom arra, hogy kifejezzük elkötelezettségünket az élelmiszer-biztonság és -higiénia, valamint a vásárlók védelme érdekében tett közös erőfeszítésekért – nyilatkozza Harald Fraszczak, a Metro Cash & Carry magyarországi vezérigazgatója.

A Metro ebben az évben új saját márkát kezdett forgalmazni CORVINUS néven. E márkanév alatt a vásárlók hagyományosan magyar húskészítményeket, tejtermékeket, sajtokat találhatnak, amelyek helyi beszállítók gyár-



Fontos a jó együttműködés a minisztérium és a kereskedelem között a közös célok eléréséhez – Gráf József agrárminiszter (balra) és Harald Fraszczak, a Metro magyarországi vezérigazgatója

Long term commitment

Retail chains are visited by József Gráf, the Minister of Agriculture. He was able to check personally in the Budaörs Metro store that Metro offers quality products for its customers. The store also supports the sales of Hungarian products and independent food retailers, because it is committed to promoting Hungarian products. Metro introduced a new private label this year under the name CORVINUS. This label is used for traditional Hungarian meat products, dairy products and cheeses made by local manufacturers. Metro Cash & Carry intends to introduce this Hungarian brand in the 28 countries where the international chain is present. Metro Trade Fair to be held in May will be an excellent opportunity to present the brand.

tanak. Ezzel a márkanévvel áprilistól már pálinkát is találhatnak a polcon a vásárlók. A magyar Metro Cash & Carry ezt a magyar márkát a nemzetközi hálózat 28 országában is be kívánja vezetni. A márka bemutatására kiváló alkalmat nyújt majd a májusi Metro Trade Fair, ahol az áruházak közel 1000 beszerzője fog találkozni.

Együttgondolkodás a jövőért

A dm drogériálanc számos Denk mit termékével csatlakozott az Európában nemrégiben elindult „Charta a fenntartható tisztaságért” programhoz, amelynek célja a fenntarthatóság előmozdítása a mosószereket és egyéb háztartási és ipari tisztítószeret gyártó cégek körében.

A – magyarrá fordítva – „Gondolkozzunk együtt” termékek esetében egy független szerv igazolja, hogy fejlesztésük és gyártásuk során a vállalatok figyelembe veszik a fenntartható fejlődés szempontjait. Gondoskodnak termékeik biztonságos gyártásáról, például a vegyi anyagok és természetes erőforrások hatékonyabb felhasználásával óvják a környezetet.



A termékek csomagolására felkerült a mozgalom logója

A dm légriszítőkkel, mosóporokkal, gépi mosogatószerrel, vízlágyítók, folteltávolítók, nedves törölköndőkkel, vízköoldókkal vesz részt a kezdeményezésben.

Thinking about the future together

The dm retail chain joined the European movement for sustainable cleanliness with its Denk mit product. The fact that sustainable growth has been taken into consideration during the development and production of Denk mit products, like air fresheners, washing powders, water softeners, stain removers is certified by an independent institution.

Rekordprofit a Metro-nál

Új rekord eladással és profittal erősítette meg szerepét a Metro Cash & Carry a Metro Group-on belül, áll a cég március 21-ei sajtóközleményében.

Tavaly az eladások, 6,5 százalékkal, 29,9 milliárd euróra nőttek, míg az EBIT 9,7 százalékkal, 1,1 milliárd euróra emelkedett. Kiemelkedően nagy volt a növekedése Kelet-Európában (15 százalék) és Ázsia/Afrika térségében (21,5 százalék).

A Metro Cash & Carry 2006 végén 28 országban, 584 helyszínen volt jelen. Összesen 41 új áruház nyílt, ebből 24 Kelet-Európában. Ebben az évben hasonló számban tervezi új áruházak nyitását.

Record profit for Metro

Metro Cash & Carry achieved record sales and profit within the Metro Group last year. Sales grew by 6,5 per cent to EUR 29,9 billion, while EBIT rose by 9,7 per cent to EUR 1,1 billion. Metro Cash & Carry opened 24 new stores in eastern Europe in 2006.

Chio-csúcsok

Rekord nettó árbevételt hozott 2006 a Chio-Wolf Magyarország Kft. életében: a 12,1 milliárd forint mintegy 5 százalékkal haladja meg az előző évit – nyilatkozta Somogyi György vezérigazgató. Az eredmény értékét növeli, hogy a kíméletlen árversenyben a Chio 2004 óta nem tudta emelni belföldi árait.

A nettó bevétel bővülésében kiemelkedő szerep jutott Közép-Európa egyik legkorszerűbb snacküzemének, a Chio győri gyárának. A korábbi évek 17-17,5 ezer tonnás kibocsátását követően 2006-ban 19,2 ezer tonnára emelkedett az itt gyártott sós snack mennyisége.

A gyár sikertermékei a Chio Burgonyaszirm, valamint a sajtos és burgonyás Stickletti. ■



Somogyi György
vezérigazgató,
Chio-Wolf
Magyarország Kft.

Chio-peaks

2006 brought record net revenues for Chio-Wolf Magyarország Kft.: HUF 12,1 billion which is 5 per cent more than a year before. This result is made even more remarkable by the fact that Chio has not increased its prices since 2004. The Győr plant, one of the most modern in Eastern Europe, played a major part in the success, increasing its production from 17,000 tons to 19,000 tons in 2006. ■



Arató Márton,
vezérigazgató,
Mecsek Fűszért Zrt.



Pekó László,
elnök-vezérigazgató,
Nyírzem Zrt.

Tulajdonosváltás a Mecsek Fűszértben

Többségi részvénycsomagot vásárolt a Mecsek Fűszértben a Nyírzem Zrt. – jelentette be a két cég közös sajtótájékoztató keretében március 22-én.

A tulajdonosváltás után a két cég együtt 225 boltot működtet majd (ez mintegy 25 milliárd forintos kiskereskedelmi forgalmat jelent) és a cég együttes közel 40 milliárd forintos forgalomra számít. ■

Change in ownership of Mecsek Fűszért

Nyírzem Zrt. has acquired a majority share in Mecsek Fűszért. Following the acquisition, the two companies will operate 225 stores with a retail turnover of almost HUF 25 billion, while total combined revenues are expected to reach HUF 40 billion. ■

Gasztrovonalon is nyert a Szentkirályi

Idén is díjazták a Szentkirályi ásványvizet Párizsban, a Mondial Spa & Beauty szakkiállításon. A nemzetközi megméretésen a Szentkirályi kapta meg – csakúgy, mint 2006-ban – a legjobb külföldi szénsavas ásványvíznek járó rangos elismerést, valamint a szakkiállítás innovációs díját is 0,33 és 0,75 literes gasztrokiszerezésű üvegpalackjaival.

– Örülök annak, hogy ebben, a magyarok által oly kedvelt kategóriában ismét, valamint az egyre erősödő gasztroágazatunkban már idén rangos díjat tudott hazahozni termékünk – nyilatkozta Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Szentkirályi winning again

Szentkirályi mineral water won an award in Paris again this year, at the Mondial Spa & Beauté exhibition. Szentkirályi won the award for the best foreign carbonated mineral water again and its 0,33 and 0,75 litre glass bottles for restaurants also received a prize for innovation. ■

Született reklámarc



A Született feleségek tévésorozat szexis Gabriellája, Eva Longoria reklámozza világszerte a Pepsi megújult Max üdítőjét. Barta Zsolt, a Pepsi magyarországi szóvivője szerint Eva tökéletes választás volt az új kampányhoz. Nemcsak azért mert az egész világon ismerik, hanem mert hitelesen képviseli a márka „Élj a maximumom!” filozófiáját.

Born to be the face

As an authentic representative of the Pepsi philosophy, Gaby the sexy housewife from Desperate Housewives, alias Eva Longoria is the face of the advertising campaign for the new Pepsi Max soft drink. ■



A játék fődíja egy Peugeot 207-es típusú gépkocsi volt, amit február 14-én Jencs Bálint, a Globus Konzervipari Nyrt. marketingkommunikációs vezetője adott át a Komárom-Szőnyről érkezett boldog nyertesnek

Átfogó nyereményjáték után az Iglo

Mintegy 30 ezer fogyasztót sikerült aktivizálni az Iglo márka első magyarországi SMS alapú nyereményjátékával, 2006 utolsó 4 hónapjában – áll a hazai forgalmazó Globus Konzervipari Nyrt. közleményében.

A nyereményjáték alatt több mint kétfélmillió – egyedi kóddal ellátott – promóciós matrica került minden tasak Iglo zöldségre. A kampányt októberben tv- és sajtóhirdetések támogatták, valamint a kampány teljes időtartama alatt bolti eladásösztönző eszközök és online microsite is segítette a népszerűsítést, ahol folyamatosan nyomon követhető volt a promóció.

A kampány célja az Iglo zöldségek vásárlási gyakoriságának növelése volt, ezzel erősítve tovább az egyébként is erős őszi szezon. ■

Iglo prize game

Iglo succeeded in activating 300 thousand consumers with its SMS prize game during the last four months of 2006. During the promotional campaign, with a Peugeot 207 as first prize, more than two million stickers with identification codes were attached to Iglo vegetable packs. ■

Az Infor partnere lett az LLP

Hivatalos partnere lett az Infor-nak a kelet-közép-európai régióban jelen lévő, üzleti és pénzügyi megoldásokat képviselő LLP-csoport. Az Infor a világ harmadik legnagyobb üzleti szoftver szállítója és tizedik legnagyobb szoftvercége.

Az LLP-csoport megalakulása óta az angliai Systems Union által kifejlesztett üzleti és pénzügyi szoftvermegoldás, a SunSystems hivatalos forgalmazója a régióban. A tavalyi év során az Infor nagyszabású akvizíciósorozatát hajtott végre, amelynek keretében felvásárolta többek között a Systems Union-csoportot. A

LLP becoming an Infor partner

LLP Group has become an official partner of Infor, the third largest business software supplier in the world. LLP Group is the official regional distributor of SunSystems, the business and financial software solution developed by Systems Union. Last year, Infor completed a series of acquisitions, including the Systems Union Group. ■

felvásárlással az LLP a kelet-közép-európai térség elsősorú Infor partnere lett.

– Ez garanciát jelent a Systems Union portfólió, így a SunSystems és más üzleti termékek jövőjére és további erősödésére – nyilatkozta Adam Bager, az LLP-csoport elnöke. – Szintén jó hír számunkra, hogy az Infor a jövőben folytatja a SunSystems termékek következő generációinak fejlesztését is. ■

A Törleyek és a művészet

A Törley család két művész tagjának közös kiállítása volt megtekinthető a Klauzál Gábor Budafok-Tétény Művelődési Központban: Dr. Törley Józsefné Piukovics Magdolna festőművész és lánya, R. Törley Mária szobrászművész alkotásai. A kiállítás része a 125 éves fennállását ünneplő Törley márka köré szervezett idei rendezvénysorozatnak. ■

Törleys and art

A joint exhibition by two members of the Törley family has opened in Budafok. The paintings of Magdolna Piukovics and the sculptures of her daughter, R. Mária Törley are displayed as part of a series of events commemorating the 125th anniversary of the Törley brand. ■

Nyertes Zwack-párlatok

A Zwack Unicum Nyrt. 10 nevezett párlatából 8 díjazásban részesült a klagenfurti World Spirits Award versenyen. Bogyós gyümölcs kategóriában az évek óta verhetetlen Erdei Szeder és Bodza idén is a legjobb eredménnyel zárt. Aranyérmes lett továbbá a mindenki által keresett Fehér Eper, a tavaly bevezetett Értelt Cigánymeggy, valamint a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra kísérleti terméke, az Értelt Fehér Eper Pálinka. Ezüstérmet



az Értelt Golden Alma, a Cigánymeggy és a Fekete Ribizke szerzett. A 2007-es World Spirits Awardon 11 nemzet 45 cége vett részt, a kávé- és szivarpárlatokon keresztül gin, rum és 100 százalékos tiszta párlat kategóriáig. Az értékelés alapját a speciálisan párlatokra szabott WOB 100 pontos értékelőrendszer adja. A díjakat március 11-én adták át Klagenfurtban. ■

Winning Zwack spirits

Of the ten spirits of Zwack Unicum Nyrt. nominated, 8 received prizes at the World Spirits Award competition held in Klagenfurt. Erdei Szeder és Bodza, Fehér Eper, Értelt Cigánymeggy introduced last year, and the experimental product of Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra, Értelt Fehér Eper Pálinka all received gold medals at the 2007 competition. ■

Csökkenő költségek, növekvő eredmény

Közzétette 2006-os eredményeit az InBev, a világ legnagyobb sörgyártó konszernje. Organikus söreladási volumene tavaly 5,5 százalékkal haladta meg az előző évit. Organikus árbevétel-növekedése 7,9 százalékos volt, 2006-ban a konszern 13,3 milliárd euró árbevételt realizált.

Az éves értékesítési költségek folyamatos szigorú ellenőrzés alatt álltak, ugyanakkor a társaság tovább optimalizálta működési költségeit. Így az egy hektoliterre jutó organikus értékesítési költség 2006-ban 2,5 százalékkal csökkent.

A normalizált organikus EBITDA 16,8 százalékkal növekedett, ami 31,9 százalékos EBITDA margin eléréséhez vezetett 2006-ban, szemben a 2005. évi 28,6 százalékkal.

Csaknem valamennyi zónában organikus növekedést ért el a vállalat; elsősorban Latin-Amerika, Közép- és Kelet-Európa, valamint Ázsia és Óceánia eredményei voltak jelentősek. Az egyetlen kivétel Nyugat-Európa, ahol némi csökkenés volt tapasztalható. ■

Shrinking costs, growing profits

InBev, the largest brewery group in world has published its 2006 results. The organic volume of sales increased by 5,5 per cent last year, while revenues grew by 7,9 per cent. Total revenues were EUR 13,3 billion in 2006. Normalised organic EBITDA increased by 16,8 per cent which resulted in an EBITDA margin of 31,9 per cent in 2006. ■

Nemzetközileg erősít az IMIGe

A cseh, magyar, szlovák és lengyel irodákat egyesítő IMIGe és az Egyesült Királyságban instore és field marketing tevékenységet folytató Sales Activation Solutions (SAS) Lts. anyavállalatai POS Media Group néven egy új holdingot hoztak létre.

Az IMIGe-csoport egy holland tulajdonú cég alatt működött (Musketeers BB), a SAS pedig a Comitted Capitals cég leányvállalata. A 2 anyavállalat az IMIGe után a jövőben az összes POS-tevékenységgel és kommunikációval foglalkozó cégét a POS Media Groupba integrálja.

Jelenleg a cégcsoportnak hét európai országban van exkluzív szerződéses megállapodása. Az egyesülést követően számos új ország, új partner és új szolgáltatás kerül a cég nemzetközi portfóliójába. ■

IMIGe getting stronger internationally

IMIGe with Czech, Hungarian, Slovakian and Polish offices and Sales Activation Solutions (SAS) Lts. have established a new holding under the name POS Media Group. IMIGe used to be owned by a Dutch group (Musketeers BB), and SAS is a subsidiary of Comitted Capitals. The two mother companies will integrate all of their POS communication enterprises in the POS Media Group. ■

A milliárdosok táborában a GfK-csoport

A GfK-csoport a 2006-os pénzügyi évében elérte az egymilliárd eurós árbevételt. Az egészen pontosan 1,112 milliárd eurós bevétel mögött közel 19 százalékos növekedés áll - olvasható a március 8-án kiadott sajtóközleményben. Az üzemi eredmény 20 százalékkal, 150 millió euróra, a profitráta pedig 12,6-ról 13,5 százalékra nőtt az előző évhez képest.

A legnagyobb - 25 százalékos is meghaladó - növekedést a Custom Research divízió érte el. Ez egyben az a terület, amely az összforgalomból legnagyobb arányban, 47 százalékkal részesedik. A második legnagyobb mértékű növekedést (24 százalék) a gyógyszer- és egészségügyi kutatásokkal foglalkozó HealthCare divízió produkálta. Ezt követi a Média divízió, közel 22 százalékos növekedéssel.

A kelet-közép-európai régió, amelyben a GfK Hungária is működik, a nemzetközi összforgalom mintegy 6 százalékát adja, és 2005-höz képest 22 százalékos meghaladó mértékben növelte árbevételét.

A 2006. év további sikere, hogy a GfK legjelentősebb akvizíciója, az NOP World sikeresen integrálódott a cégcsoportba. ■

UK GfK Group among the billionaires

With growth of 19 per cent last year, the GfK Group achieved revenues of over EUR one billion in the fiscal year 2006. Profit increased from 12,6 per cent to 13,5 per cent last year. Custom Research division achieved the largest growth - 25 per cent - with the biggest share (47 per cent) from overall revenues. The HealthCare division followed in second place with 24 per cent growth, and the Media division was third with 22 per cent. ■

12 magyar kiállító a londoni IFE-n

Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. 132 négyzetméteres nagyságú közösségi standdal jelent meg az IFE London szakkiállításon, március 18-21. között, 12 kiállítónak helyet biztosítva. A standon AMC információs pult, valamint látványkonyha működött a kiállítás ideje alatt, ahol magyar mesterszakács főzte és kóstoltatta magyar ételspecialitásokat. A közösségi stand területjét, illetve a vállalatok stand- és installációs költségeit teljes egészében az AMC finanszírozta a kiállítók részére.

A kétfévente megrendezésre kerülő International Food & Drink Exhibition (IFE) London Nemzetközi Élelmiszer-ipari és Ital Szakkiállítás idén 15. alkalommal nyitotta meg kapuit. Nagy-Britannia legjelentősebb nemzetközi élelmiszer-ipari rendezvényén két éve a világ 98 országából mintegy 1500 kiállító, és több mint 26 000 szakmai látogató vett részt.

A rendezvényen - „Friss ötletek” névvel - termék-innovációs verseny, szakmai konferenciák, valamint különböző termékbemutatók várták a szakmai érdeklődőket. A Sainsbury's áruházlánc által meghirdetett termékversenyre magyar cégek is jelentkeztek. A nyertesek termékeit a kereskedelmi lánc belistázza áruházaiába. ■

UK 12 Hungarian exhibitors at the London IFE

FVM Agrármarketing Centrum Kht. will have a 132 square meter stand for 12 Hungarian exhibitors at the IFE held in London, in area NV5105 of the northern pavilion. An AMC information desk and a kitchen serving Hungarian specialties will also operate at the stand. Rent and the costs of installation will be borne entirely by AMC. IFE London is to be held for the 15th time this year. In 2005, 1,500 exhibitors from 98 countries attended the exhibition and the number of registered visitors was over 26,000. Competitions, conferences and presentation will be held during the exhibition with the Sainsbury's competition among them. ■

A HL Display megvásárolta a Display Teamet

Az eladáshelyi marketingkommunikációs eszközök és merchandising megoldások terén Európában piacvezető svéd HL Display megvásárolta a finn Display Team vállalatot. A stockholmi tőzsdén jegyzett cégnek nem titkolt szándéka kínálatának bővítése, a márkagyártók kereskedelmi tevékenységéhez, bolton belüli megjelenéséhez kapcsolódó igények szélesebb körű kielégítése érdekében. ■

UK HL Display buying Display Team

The market leader in POS marketing communication tools, HL Display of Sweden has bought the Finnish company, Display Team. ■



A Display Team poltálcái Maxime BrandMan® néven már ismertek az FMCG-piacon

Egyre kedveltebb juttatás a cafeteria

Egyre több cég alkalmazza a cafeteria rendszert, amellyel megtakarítást érhet el, és egyúttal több juttatást adhat a dolgozóinak is. Ennek oka, hogy a vállalkozásokat érintő adóterhek miatt számos cég, a béremlések helyett - vagy azok részeként - egyre nagyobb összegű utalványt ad alkalmazottainak - mondotta Balázs Krisztián, az Accor Services Magyarország Kft. marketingigazgatója.

A munkáltató saját maga dönthet arról, hogy mely juttatásokat veszi be a cafeteria rendszerbe. Balázs Krisztián elmondta, hogy a legnépszerűbbek az étkezési utalvány, a melegétel-utalvány, az ajándék-talvány, egyre népszerűbb az internetutalvány, a kultúraltalvány, valamint az üdülési csekk és a helyi utazási bérlet.

Magyarországon jelenleg 180 ezer forint az éves átlagos cafeteria-keret. Azonban ez még korántsem éri el a maximálisan kihasználható 400 ezer forintos keretet. ■

UK Cafeteria becoming more popular

A growing number of companies are using the cafeteria system, which allows them to save money and provide more benefits for employees. As a result of growing taxes, many companies are issuing vouchers instead of increasing the wages of their employee, according to Krisztián Balázs of Accor Services Magyarország Kft. Employers can decide which benefits should be included in the cafeteria system. The average cafeteria budget of HUF 180,000 is still far from the allowed maximum of HUF 400,000. ■

ProWein 18 magyar céggel

Immár tizennegyedik alkalommal rendezték meg a ProWein borászati és szeszesital-szakkiállítást Düsseldorfban, 2007. március 18. és 20. között.

Az elmúlt évtized során a vásár Németország legfontosabb borászati kiállításává nőtte ki magát. Rangját emeli az a tény is, hogy a vásár kizárólag a szakmai közönség számára tart nyitva. A kiállítók körében tavaly végzett felmérés azt tükrözi, hogy a látogatók „színvonala” igen magas, a rendezvényt felkereső beszerzőknek mintegy 84 százaléka mérvadóan befolyásolja a vállalati beszerzési döntéseket.

A magyar nemzeti stand 140 négyzetméteres területén 18 kiállító vállalat mutatkozott be, amelyből 17 cég stand- és installációs költségeit teljes egészében az AMC finanszírozta, egy cég pedig egyéni kiállítóként volt jelen. Az önálló standrésszel rendelkező vállalat területdíját, illetve stand- és installációs költségei 50 százalékát az AMC átvállalta.

A nemzeti standon belül megjelenő pincészetek Magyarország számos borvidékének kínálatát reprezentálták: Ászár-Neszmély; Badacsony; Balatonboglár; Hajós-Baja; Kunság; Pannonhalma; Sopron; Tokaj; Tolna; Villány. Mindezen túlmenően pezsgők és különféle pálínkakülönlegességek szélesítették a nemzeti stand kínálatát. ■

ProWein with 18 Hungarian companies

ProWein wine and alcoholic beverage exhibition was held for the 14th time in Dusseldorf between 18 and 20 March. This event has become the most important wine exhibition in Germany during the past decade, with only professional guests admitted. 18 Hungarian exhibitors were present at the event and all installation costs and rent for 17 of them were paid by AMC. Wineries from practically all wine regions of Hungary were present. ■

Interspar nyílt Diósdon

Március 22-én Diósdon nyitott új hipermarketet a Spar Magyarország Kft. A diósi Interspar a lánc huszonhetedik ilyen bevásárló helye, egyben a Spar konszern 192. magyar üzlete.

Az új áruház összesen 9023 négyzetméteres alapterületével a hálózat legkorszerűbb tagja, magas szinten nyújtva a Sparra jellemző vásárlói előnyöket. Az eladótér nagysága 4056 négyzetméter, kialakítása a vevők számára áttekinthető, logikusan berendezett, és elegáns.

A zökkenőmentes vásárlást az áruház 136 alkalmazottja és 18 korszerű pénztár szolgálja.

A nyitás napján Sze rencsekapu, Látványkonyha, Talált pénz akció, ingyen bevásárlótáska várta a diósiakat. ■



Interspar opened in Diósd

Spar Magyarország Kft. opened a new hyper market in Diósd, on 22. March. Diósd Interspar is the 27th hyper market and the 192nd store of the Spar chain in Hungary. The 9023 square meter store is the most modern unit of the chain. Store space is 4056 square meters, while the lay out is logical and the floor is elegantly furnished. ■

■ **Tovább folytatódik a plázaépítési dömping Magyarországon.** Ősszel nyílik Budapesten az Aréna Plaza, 2009-re befejeződik a Budai Skála átalakítása, országszerte negyven strip-mall, tető nélküli üzletsor építése várható.

Shopping mall construction fever continues in Hungary. Aréna Plaza will open in the autumn in Budapest, conversion of Budai Skála will be completed by 2009, and construction of forty strip-malls is expected nation-wide.

■ **Kisvárosias jellegű kereskedelmi központ nyílik Ferihegy mellett.** A Market Central (MC) Ferihegy nevű, 44 ezer négyzetméteres, 10 milliárd forintba kerülő kereskedelmi központot az AIG/Lincoln Hungary építteti.

Suburban-style shopping centre to open near Ferihegy. A 44 thousand square meter shopping centre is being built by AIG/Lincoln Hungary under the name Market Central (MC) Ferihegy nevű for HUF 10 billion.

■ **Kalácsoda márkanéven és a hozzá tartozó logóval kíván terjeszkedni itthon és külföldön egy debreceni cég.** Jelenleg 12 saját egységük működik, és a franchise rendszerhez spanyol, dán és angol cégek is csatlakoznának.

A company from Debrecen intends to expand in Hungary and internationally under the name and logo Kalácsoda. At the moment, they have 12 own units and Spanish, Danish and English businesses would also join their franchise system.

■ **Papíralapú étkezési jegy helyett már elektronikus kártyára is fizethetik a cégek a melegétkeztetési támogatást.** A kártyafejlesztő Pannon Tikett tervei szerint év végére már több mint 600 helyen lehet használni a plasztiklapot.

Subsidies for warm meals can now be issued in the form of electronic cards instead of paper vouchers. According to the plans of the developer of the card Pannon Tikett, their card will be accepted in over 600 locations by the end of the year.

■ **Sikeres volt a „torkos csütörtök”.** A Magyar Turizmus ZRt. által szervezett akcióban csaknem százezren fogyasztottak 50 százalékos kedvezménnyel. A 700 résztvevő étterem többsége is elégedett volt.

„Gourmand thursday” a success. Almost a hundred thousand people took advantage of the promotion offering a 50 per cent discount, organised by Magyar Turizmus ZRt. Most of the 700 participating restaurants were also satisfied.

■ **Sárváron nyílik a legújabb ötcsillagos szálloda.** A Rogner-lánc második magyarországi hotelje ösztől üzemel. A Spirit Hotel Rogner Termal Spa Sárvárban 550 ágy és csaknem 3000 négyzetméteres wellness részleg várja a vendégeket.

Newest five star hotel to open in Sárvár. The second Hungarian hotel of the Rogner-chain will open in the autumn. Spirit Hotel Rogner Termal Spa Sárvár will have 550 beds and a nearly 3000 square meter wellness-section for the guests.

■ **Debrecenben nyílik a legnagyobb hazai McDonald's étterem.** A kétszintes étteremben elérhető lesz a hálózat minden sikeres szolgáltatása, McDrive, az Internet/WiFi, a gyermekjátsház és a McReggeli is.

Largest Hungarian McDonalds to open in Debrecen. All successful services of the chain like McDrive, InternetWi/Fi, children's corner and McReggeli will be available in the two-floor restaurant.



UNICUM NEXT

A 6. generáció itala

A modern kor kihívásainak eleget téve a Zwack család 6. generációja (Zwack Péter legfiatalabb gyermekei) egy új különlegességgel gazdagította a hazai szeszipiac palettáját.

Zwack Sándor és húga, Izabella megalkották az Unicum Nextet. A név nem véletlen: megtartották az eredeti ital alkotóelemeit, de új kompozíciót hoztak létre. Az Unicum Next félkeserű, azaz édesebb az ismert keserűknél, és citrusos ízvilága miatt nagyon könnyen fogyasztható.

Buli palackozva

Trade Magazin: Mint az ital egyik alkotója, mesélne nekünk a fejlesztés hátteréről?

Zwack Sándor: Nagyszerű élmény volt az az időszak, amit az ital kifejlesztésével töltöttünk. Büszke vagyok arra, hogy húgommal megteremtettünk egy új, modern italt, a saját generációnk italát!

Természetesen több verziót ki próbáltunk, hogy megtaláljuk azt az ízvilágot, amely a fiatalok körében népszerű lehet. Úgy érezzük, hogy ez a citrusos íz az Unicum Nextet valóban egy bulis itallá teszi.

Trade Magazin: Kinek szól pontosan az Unicum Next?

Zwack Sándor: Az Unicum Nextet éppen azoknak a fiataloknak fejlesztettük ki, akik koruk miatt még nem érték meg a keserű

italok fogyasztására és élvezetére. Ha egy kicsit kitekintünk a világba, a „klaszikus” keserűket fogyasztó országokban (Olaszország, Németország, USA) éppen az ilyen félkeserűk élnek reneszánszukat. Nem tudom, hogy hallott-e a New York-i Key Bar-ról. Az üzemeltetői magyarok, és forgalmazzák az Unicum Nextet! Fantasztikus érzés volt látni, hogy az Unicum Next Amerika egyik felkapott bárjában igazán menő ital!

Trade Magazin: Hogyan fogyasztják a fiatalok?

Zwack Sándor: A legelterjedtebb fogyasztási mód az, ha a terméket és a poharat is előzetesen lehűtjük, de szobahőmérsékleten is nagyon finom.



Ghost rider:
4 cl Unicum Next
2 cl passion fruit likőr
friss gyümölcsök
Red Bull
Lime
stb.

Ami a Next esetében fontos: kellemes íze miatt long drinkekben és koktélokban is remekül használható. A fent említett Key Bar éppen erre épít! Az Unicum Next igen kedvelt fogyasztási módja az is, ha energiatallal keverjük.

Az egyik legdinamikusabban fejlődő magyar márka a szeszipiacon

A termék két és fél éve van jelen a hazai piacon, mára volumenben megközelítette a fél millió litert. Az összehasonlítás kedvéért gondoljon a magyar piac 2 nagy whisky márkájára: az Unicum Next utolérte őket volumenben!



Városi legendák az Unicum Next körül

Trade Magazin: Ugye jól gondolom, hogy az Unicum Nextet elsősorban a fiatal férfiaknak szánták?

Zwack Sándor: Ez valóban így van. Az Unicum Next fogyasztói között – csakúgy mint a klasszikusan férfias kategóriák esetében (pl. whisky) – sokkal nagyobb a férfi fogyasztók aránya.



Trade Magazin: Hogyan lehetséges, hogy az Unicum Next ugyanabból készül, mint az anyamárka, de mégsem keserű?

Zwack Sándor: Ahogy említettem, a két ital ugyanazokból a gyógynövényekből és fűszerekből készül. A különbség annyi, hogy a Nextben a keserű ízért felelős összetevők minimális mennyiségben vannak csak jelen, az ital ízét a kellemes citrusos gyümölcsök dominálják.



Ingyenes részvételi lehetőség



az Agrármarketing Centrum
belföldi regionális vásárokon
és kiállításokon szervezett
közösségi megjelenésein

Közösségi standok

- **Szent György-napi Agrárexpo** Pápa, 2007. április 20–22.
- **Alföldi Állattenyésztési Napok** Hódmezővásárhely, 2007. április 27–29.
- **Agra Savaria** Szombathely, 2007. május 11–13.
- **Agroraab** Győr, 2007. június 7–11.
- **Szentlőrinci Gazdanapok** 2007. augusztus 23–26.
- **Farmerexpo** Debrecen, 2007. augusztus 29.–szeptember 1.
- **Bábolnai Gazdanapok** 2007. szeptember
- **Hortus Hungaricus** Szigetszentmiklós, 2007. szeptember 21–23.
- **Csabai Kolbászfesztivál** Békéscsaba, 2007. október 19–23.

Faházas megjelenések

- **Barcsi Nemzetközi Vásár** 2007. május 31.–június 3.
- **Szerencsi Vásár** 2007. június 8–10.
- **Víz-, Zene- és Virágfesztivál** Tata, 2007. június 22–24.
- **Jász Expo** Jászberény, 2007. július 27–29.
- **Egri Kiállítás és Vásár** 2007. augusztus 31.–szeptember 2.

A részvételi feltételek és a jelentkezési lap letölthető a www.amc.hu internetes oldalon.



A jelentkezések elfogadásánál a MKT védjegyét viselő termékek gyártói előnyt élveznek!

További információk és kapcsolat:

FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum Kht.
1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 11.

Telefon: 06/1-301-4382 • Fax: 06/1-301-4146 • E-mail: info@amc.hu • Internet: www.amc.hu





Csúcsvezetők egy asztalnál

A több mint három éve alakult Lánchíd Klub tevékenységének eddigi csúcspontja – így jellemezte a Trade magazin által, a Klub közreműködésével szervezett Business Dinners rendezvénysorozat első találkozóját Hovánszky László elnök. Az évente több mint négyezer milliárd forint értékű árut előállító és forgalmazó termelő és kereskedelmi vállalkozások vezetőinek krémje volt kíváncsi az első idei Business Dinner programra.

A hazai kereskedelem és élelmiszer-feldolgozás 115 felsővezetője március 22-én a budapesti Hotel Corinthia Aquincumban találkozott Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszterrel, valamint Csányi Sándorral, az OTP elnök-vezérigazgatójával, akinek az ágazatban mezőgazdasági, hús- és tejipari, valamint borászati befektetései is vannak. A nagy érdeklődés nem lehetett véletlen, hiszen az agrártárca számos, a közelmúltban, magyar szempontból sikerrel végződő brüsszeli tárgyalási forduló után van. De az élelmiszer-gazdaság számára fontos hazai csatákat is megnyert Gráf József. A



Az első Business Dinner rendezvényen Hermann Zsuzsanna főszerkesztő köszöntötte a vendégeket

dalmandi gazdaság, a pécsi-szegedi Sole-MiZo, a PICK-csoport, valamint a villányi Csányi Pincészet tulajdonosa, az OTP vezetője, Csányi Sándor pedig első alkalommal jelent meg nyilvánosan agrár-élelmiszeripari vállalkozóként.

Egy kézbe kerül az élelmiszer-ellenőrzés

A jelenlévők többsége bizonyára egyetértett Hovánszky Lászlóval, aki a találkozó és vita alaphangját azzal adta meg, hogy a honi élelmiszerlánc adottságai között a felkészült kereskedőket, a jó márkákat és a kiváló szakembereket említette meg. Mindezzel párhuzamba állította a piaci szereplőket, a befektetőket és az állam közös felelősségét, amellyel a gazdálkodás tisztasága, az egyenlő versenyfeltételek megteremtése érdekében kell lobbizni a honi törvényalkotás és a brüsszeli szabályozás felelősei között.

Gráf József miniszter beszámolt a közelmúlt brüsszeli történéseiről. Elmondta, hogy személyes konfliktusokat is vállalva azon lesz, hogy Magyar-

ország élelmiszer-biztonsági szempontból az egyik legmegbízhatóbb orszaggá váljon. Elismerlte, hogy az ország nem volt teljes egészében felkészülve arra az élelmiszer-áradatra, amely az EU-tagság első két éve alatt érkezett, miközben ezek egy része sok minőségi kívánnivalót hagyott maga után. Hozzátette, számára is meglepetést okozott, hogy a szervezett bűnözés beszállt az élelmiszerláncba.

– Megdöbbentő volt – mondta –, ami a karácsonyi, kiemelt élelmiszerbiztonsági ellenőrzés során napvilágra került. A 600 tonnás élelmiszer-lefoglalás és -megsemmisítés, valamint hogy nagyüzemi módszerekkel folyik az átcímkezés, hamisítás, azt bizonyította, hogy szükség van az erős ellenőrzésre. Tűzzel-vassal, – és ebben nincs kegyelem –, következetesen megyünk tovább az úton – fogalmazott.

Ennek érdekében már döntés született arról, hogy az eddig szétszórta élelmiszerbiztonsági felügyelet egy kézbe, az agrárminiszter felügyelete alá kerül. Az átszervezés a tavasz végére fejeződik be.

Gazdálkodók: az utolsó lehetőség

A miniszter kiemelte azt is, hogy az élelmiszerlánc minden szereplőjét érintve az Európai Unió közös agrárpolitikájában 2007 és 2013 között jelentős változások következnek be. Ez egyben az utolsó lehetőség, hogy a magyar gazdálkodók felzárkózhassanak a támogatásokat régóta élvező régebbi uniós tagokhoz. Hallgatóival megosztotta azt a személyes véleményét is, miszerint az unió közös kasszájába befizetők – Nagy-Britannia és Svédország – közelmúltbeli próbálkozása az agrártámogatások erőteljes csökkentéséről egyelőre megfeneklett. De a mostani hétéves költségvetés 2013-as lejárata után számítani kell a támogatások radikális lefaragására. Vagyis a 2007 és 2013 között még hozzáférhető 1500 milliárd forint uniós támogatást úgy kell felhasz-



Az élelmiszer-gazdaság aktualitásairól folytatott beszélgetésen gyártó, kereskedő és szolgáltató cégek topezetői vettek részt

nálni, hogy jól szolgálja a felzárkózást. Magyarországnak 8-10 éves technikai lemaradása van Európa vezető agrár országaival szemben. Ők a kilencvenes évek vége felé, támogatás mellett jelentős termelékorszerűsítést hajthattak végre. Ha sikerül a magyar élelmiszer-gazdaságot újra lendületbe hozni, akkor harminc százalékkal növekedhet a kibocsátás. Az uniós agrárreform is folyik, tavaly már érezhettük a cukortámogatás átalakulásának hatását. Az uniós szabályok 2007-től kezdődően kötelezően előírják a tejtámogatás termeléstől való elválasztását, és ez 2009-től tovább folytatódik, a jelenlegi termeléshez kötött támogatás megszüntetésével.

Gráf József hangsúlyozta, az új agrártámogatási eljárási törvénnyel a minisztérium 15-20 évre meghatározza a magyar mezőgazdaság sorsát. S a jó döntéseken múlhat az is, hogy mi lesz egyebek mellett a magyar cukorrépa-termelőkkel – akik sorsáról Fischer Béla, a Magyar Cukor ZRt. vezérigazgatója érdeklődött. De rákérdezett arra is, hogy lesz-e esély egy európai szintű

brand, vagy egy nagy koncentrált vállalat kialakulására.

Termelői tulajdon pro és kontra

Az államigazgatási gyakorlattal is rendelkező Csányi Sándor – hiszen dolgozott a Pénzügy-, valamint a Mezőgazdasági és Élelmiszerügyi Minisztériumban is – bankárként és élelmiszeripari cégek tulajdonosaként összegezte tapasztalatait. Nézete szerint sok kárt okoznak az élelmiszerláncnak azok a szakmai és pénzügyi befektetők, akik hitelből vásárolták meg a cégeket, s a termelés hasznából akarják törleszteni az adósságot. Csányi Sándor szerint az élelmiszerágazat konszolidációjára Gráf Józseffel és a jelenlévő Varga Jenővel, a Vektigális ZRt. elnök-vezérigazgatójával, számos élelmiszeripari cég felszámoló biztosaival a vita során megegyeztek abban, hogy az elmúlt években többször előfordult: nem az egyes vállalatok szakmai vezetői tehetők felelőssé azért, hogy egy-egy vállalat csődbe jutott, hanem a hozzá nem értő cégvezetők.

Csányi Sándor szerint az élelmiszer-gazdaság nem az az iparág, ahol a be-

fektetők gyors haszon reményében tevékenykedhetnek. Beszámolt arról is, hogy hosszabb távú céljait azzal is alátámasztja, hogy a PICK-csoportnál alaptőke emelést fontolgatnak. Bankárként elmondta, hogy az élelmiszeriparban egy újabb konszolidációra lenne szükség, hogy az erősebb, jobb termékszerkezettel rendelkező cégek fennmaradhassanak. Ezzel együtt Csányi Sándor nem tartotta jó megoldásnak az élelmiszer-feldolgozók termelői tulajdonba adását, szerinte a bevétel hajszolása érdekében olyan ár-engedelmények megadására kényszerülnek, amelyek más feldolgozók tárgyalási pozícióit rontják. Varga Jenő ellenben azon a véleményen volt, hogy a hitelezők érdekében szükség lehet a működés fenntartására. Gráf József pedig utalt a gazdaságin túl a morális felelősségre is. Elmondása szerint, ha a Hajdú-Bét, vagy a Carnex csődje során az állam nem avatkozik be, nem tompítja a felszámolás hatásait, akkor nagyobb régiókban alakulhat ki súlyos foglalkoztatási, szociális feszültség.

A csúcstalálkozó meghívott vendégeivel: Dr. Gráf József agrárminiszterrel és Dr. Csányi Sándor bankárral és agrárvállalkozóval Krizsó Szilvia beszélgetett



Mindenki elrettentő szankciókat akar

Csányi Sándor vetette fel a borzárjegy megszüntetésének káros hatását. Pincészetében pontosan érzékelték, hogy a bor zárjegyének megszüntetése utáni napokban azonnal harmadára csökkent a pincészetek által a vendéglátóknak szállított bor mennyisége. Gráf József azzal dobta vissza a labdát a borászoknak, hogy a világon is ritkaságnak számító lehetőségként az ágazat a jövődéki adó helyett létrehozhat egy saját felhasználásra szánt – éves szinten – 1,5-1,7 milliárd forintos, marketingre és minőségellenőrzésre fordítható pénzügyi alapot. Az, hogy az alap még mindig nem működik, nemcsak a kormányzat felelőssége, hiszen eddig a borászok sem jutottak egyezségre, hogy miként használják fel.

A jelenlévők között teljes egyezség alakult ki a fekete gazdaság felszámolása ügyében. Bár a technikai végrehajtást illetően voltak eltérő álláspontok. Abban egységesek voltak, hogy gyors és elrettentő szankciókra van szükség, olyanokra, amelyik a vétkes kedvét hosszú időre, esetleg örökre elveszi a csalástól. Gráf József elmondta, hogy elsősorban az élelmiszerbiztonsági ellenőrzésekkel tudnak fellépni, s az átfogó vizsgálat során, az áru útjának felderítése közben lehet a jól szervezett bűnözőhálózatot felszámolni. Többen elrettentő büntetést kértek, de Fazekas Endre, a Sió-Eckes Kft. ügyvezetője, az előállítók egyetemleges ter-



A 100-nál több vendég számára biztató jövőképet sugalltak a vendégek



A meghívottakat, a Lánchíd Klubot és a Trade magazint az élelmiszer-gazdaság iránti hosszútávú elkötelezettség is összeköti

mékfelelőssége mellett felvetette a kereskedők felelősségét is. Úgy vélte, hogy a kereskedőknek auditálni kellene a beszállítóikat, így nem fordulhat elő, hogy a feketegazdaságból vásárolhassanak.

A miniszter véleménye szerint a magyar mezőgazdaság a megkezdett reformok nyomán a mostani unión belüli 16-ik helyéről az első tízbe kerülhet. ■

Czauner Péter

Top managers at the table

The most important event among the activities of Lánchíd Klub so far was the first Business Dinner organised with the participation of Trade magazine. The dinner was attended by top managers from manufacturing and retail companies representing total annual revenues of over HUF four thousand billion. 115 top managers from the Hungarian food and retail industry met József Gráf, Minister of Agriculture and Sándor Csányi, president and CEO of OTP Bank and a major investor in the business, in Hotel Corinthia Aquincum on 22. March. Most of those present agreed with László Hovánszky, that good retailers, good brands and good professionals are abundant in the domestic supply chain. He also spoke about the joint responsibility borne by market players, investors and the government for ensuring fair conditions in the business environment. József Gráf spoke about recent developments in Bruxelles. He said that regardless of personal conflicts, he is going to work on Hungary becoming a leader in food safety. He admitted that the appearance of organised crime in the food supply chain came as a surprise for him. He was shocked by the results of the intensive inspections carried out before Christmas. Authorities responsible for food safety will be placed under the supervision of the Ministry of Agriculture by the end of this spring. He also spoke about the changes in EU agricultural policies coming between 2007 and 2013, especially the radical reduction in subsidies expected after 2013. He emphasised the need for making the best use of the HUF 1500 billion subsidies still available till that date. Sándor Csányi spoke about his experience as a banker and the owner of food manufacturing enterprises. He mentioned the damage caused by investors who bought food manufacturing companies from loans and intend to repay loans from profits. He does not believe that this industry can make fast profits. He also spoke about the negative effects of abandoning the use of tax seals on wine bottles. József Gráf emphasised that the wine industry will be able to set up a HUF 1.5-1.7 billion fund for marketing and quality assurance projects. The fact that it does not function yet is not only the fault of the government, since wine makers have not reached an agreement about its use. All of those present agreed that prompt and tough sanctions are needed to eliminate illegal activities in the food market. Endre Fazekas, managing director of Sió-Eckes Zrt. spoke about the responsibility borne by retailers for the food scandals. He said, that retailers should be required to audit their suppliers. ■

Újrafogalmazták?

A Hoffmann jelentésként elhíresült, kereskedelmi tevékenységet vizsgáló tanulmány megjelenése óta a viták keresztútjában áll. Úgy tűnik, hogy eddig közkezen forgó formájában nem lesz hosszú életű, mert úgy tudjuk, a mezőgazdaságot érintő részeit újrafogalmazták. A tanulmányt készítő elméleti és hatósági szakembereket, és a grémium vezetőjét Hoffmann Istvánnét, a Corvinus Egyetem tanárát Gyurcsány Ferenc miniszterelnök kérte fel, hogy állítsanak tükröt napjaink magyar kiskereskedelme elé. Az eredeti szándék az volt, hogy a helyzetelemzéssel a szakértők segítséget nyújtsanak az esetleges kormányzati lépések előkészítéséhez.

A jelentés készítői elsősorban a kereskedők és a beszállítók között meghúzódó olyan feszültségpontok felvázolására vállalkoztak, mint a piaci szereplők beszerzési politikája és a fogyasztóvédelmi elképzeléseinek ismertetése. Az elkészült jelentésből kiolvasható, hogy a magyar gyakorlat lényegesen nem tér el az unió szabályozásától. A piackutatók és a statisztikai jelentésekből ismert koncentrációs trendek helyett újat, mást nem hoz a tanulmány sem. Valószínű az a megállapí-

tásuk is, amely szerint az erős piaci versenyben a tőkehiánnyal küszködő magyar cégek számára a versenyben maradás lehetősége a koncentráció, vagy a szakosodás. De lehetőség a közös értékesítési és beszerzési szervezetek (TÉSZ, BÉSZ) kialakítása is, ugyanilyen lehetőség a kereskedelmi márkák előállításában való részvételt is. Igaz, hogy ez ellentmond a saját márka építésének, s elmarad a nagyobb árbevétel, de biztos a piac.

Miközben a termelők és a kereskedők egy része a napi gondjaival küzd, a jelentés a verseny pozitívumaként említi, hogy a fogyasztó számára nyereséget hozhat az árharc, illetőleg az, hogy kereskedők a szolgáltatás javításával igyekeznek egymással szembeni előnyre szert tenni. Mindennek persze ára van, s erre is utal a

jelentés. A termelők (beszállítók) és kereskedők (beszerzők) közötti viszonyban az utóbbiak vannak előnyösebb helyzetben. A bizottság szerint a hazai fogyasztóvédelem is átalakításra szorul, s a fogyasztó saját felelősségének növelését, ismereteink bővítését javasolják. A kereskedelmi forgalomba kerülő termékek jelentős részénél az állami szerepvállalást szűkítenék a fogyasztói tájékoztatás előírására és az árfeltűntetésre. Ugyanakkor a fogyasztói biztonság növelése érdekében rugalmas, gyors és hatékony ellenőrzési gyakorlatot és hatékonyabb jogérvényesítési rendszereket tartanának szükségesnek.

A terjedelmes jelentésben foglaltakkal az élelmiszerlánc összes szereplője vitatkozik, holott a következtetéseket a bizottság tagjainak állítása szerint a velük folytatott beszélgetések után készítették. ■

To be reworded?

A study examining retail activities and referred to as the Hoffmann-report has caused a lot of controversy since its publication. Allegedly, parts of the report dealing with agriculture are to be reworded. A panel of experts lead by Mrs. Hoffmann, a professor at Corvinus University was asked by Ferenc Gyurcsány to prepare a report about the current situation in retail trade to help in working out future government measures. The findings of the report are coherent with markets research results and statistical data. According to the report, retailers are in a stronger position than suppliers and changes are needed in consumer protection. Regarding many products, the role played by authorities would be limited, but a flexible and efficient routine of inspections would be introduced to enhance consumer safety. All members of the food supply chain have found points to argue with in the report, though it is said to have been prepared after consultations with the parties concerned. ■

Több pénz jut a közösségi marketingre

A közösségi agrármarketing lehetőségeit növeli, ha a szakmai szövetségek is saját akcióikhoz tagi forrásokat mozgósítanak. Ettől függetlenül az AMC az idén az elmúlt éveknél aktívabb programmal ösztönzi itthon és külföldön a termékek piacra jutását.

A tízéves fennállását tavaly ünneplő magyar Községi Agrármarketing Centrum Kht. (AMC) 2007-ben 1,5 milliárd forintos költségvetéssel gazdálkodhat.

- Az elmúlt évek „tevékenységéért” a kritika sem maradt el. Jól tudjuk, hogy a borá-

ugyanis az elmúlt esztendővel összevetve - a szerény költségvetést is figyelembe véve - tekintélyesebb összeg jut a termékpályaprogramokra. Az ágazati szakmai képviseletek javaslatai alapján dolgozzák ki az éves programokat, az AMC lényegében csak a koordinációt végzi. Egy-egy ágazat ügyét jobban tudják szolgálni a terméktanácsok és az érdekképviseletek, mint egy kormányzati szerv.

- Folytatódnak-e a régi, már ismert programok?

- Az AMC továbbra is gazdája marad a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegynek, erre idén 150 millió forint jut.

A másik jelentős projekt, a „Hagyományok-Ízek-Régiók” (HÍR) program is folytatódik.



Pál József
ügyvezető igazgató
FVM AMC Kht.

115 millió jut a hazai kiállítások támogatására.

- Bár azt mondja, végre növekedett a költségvetésük, de a sok feladat mellett a másfél milliárd sem tűnik soknak.

- A nemzetközi tapasztalatok szerint az Európai Unióban egy hasonló nagyságú agrárpotenciállal rendelkező országban közösségi élelmiszer-marketingre legalább 20-30 milliárd forintot kellene fordítani. Magyarországon azért alkalmasszerűen időnként több is jut a hazai élelmiszer-fogyasztás ösztönzésére. Ilyen eset volt, amikor tavaly a madárinfluenza miatti fogyasztói pánikot igyekeztek tompítani. Erre a költségvetés mintegy 200 millió forintot fordított, de a Baromfi Terméktanács a tagi befizetésekből - két-három év alatt - hasonló nagyságú összeget áldoz a célra. Példáuk jó lehet arra, hogy bemutassa, a közösségi ágazati marketingre az érintetteknek

Az FVM AMC Kht. költségvetése

me: eFt	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Általános program	220 000	329 000	1 210 100	2 066 000	929 700	937 000	1 190 050	1 225 636	1 226 000	595 000	815 000
Regionális programok	0	0	90 400	195 000	214 000	83 000	166 410	0	0	0	0
Termékprogramok	130 000	285 700	272 700	339 000	177 600	404 000	558 540	295 864	20 000	25 000	275 000
Tartalék	70 000	185 300	106 800	100 000	321 200	0	85 000	80 000	9 875	100 000	100 000
Működés	80 000	100 000	320 000	500 000	350 000	576 000	450 000	398 500	398 000	280 000	310 000
Mindösszesen	500 000	900 000	2 000 000	3 200 000	1 992 500	2 000 000	2 450 000	2 000 000	1 653 875	1 000 000	1 500 000

Forrás: FVM AMC

szok és a legutóbb életre hívott kormányzati, kereskedelmi tevékenységet vizsgáló szakértői bizottság is az AMC megszüntetését kezdeményezték? - kérdeztük Pál József ügyvezető igazgatót.

- Egyelőre, úgy tűnik, a vész elmúlt. A borászokkal együttműködési megállapodást írtak alá, a szakértői bizottság által készített jelentés agráriumra vonatkozó részét pedig újrairatják. A tavaly megkezdett, a szervezet tevékenységét érintő változások folytatódnak. Az elmúlt évtized ugyan nem volt mentes minden problémától, de most úgy érezzük, hogy túljutottunk a nehézségeken. A megfelelő fórumokon mind a kormányfő, mind pedig a tulajdonosi jogkört ellátó agrárminiszter hangsúlyozta a közösségi agrármarketing-tevékenység piaci jelentőségét, felismerve az indirekt támogatási formában rejlő lehetőségeket, hiszen a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, az ezekre épülő ágazatok továbbra is alapját képezik a vidéki lakosság foglalkoztatásának, életkörülményei javításának.

- Mi változik az idén?

- Az AMC életében fordulópont lesz 2007,

Húszmillió jut az idén is a jellegzetesen magyar, illetve speciális regionális élelmiszeripari termékek felkutatására, rendszerezésére, összegyűjtésére.

Kiemelt programként támogatjuk a zöldség, gyümölcs, pálinka, bio, tejtermék baromfi termékmisztetítőket. A külföldi eladásösztönző akciókra 85 millió forint jut. Összesen 18 külföldi kiállításon 450 millió forinttal támogatjuk a magyar élelmiszerek bemutatkozását. Ennél jóval kevesebb,

is áldozni kellene. Ha ehhez a kormányzati forrás is társul, akkor a nagyobb összeggel többre jutunk. Újfajta marketingbűdzsénylik meg a borászatban is, hiszen az Országgyűlés döntése értelmében egy ágazati szervezet fogja a mintegy 1,5 milliárd forintot becsült befizetés egy részét közösségi marketing céljaira használni. Az idén a költségvetésen felül az AMC felügyel egy külön kasszából támogatott húsipari marketingprogramot is. ■

More money for community marketing

The possibilities for community agricultural marketing are enhanced by professional associations being able to utilise sources from their membership for their activities. Hungarian Community Agricultural Marketing Centre (AMC) has a HUF 1.5 billion budget for 2007. Its purpose is to help agricultural producers find a market for their products using indirect forms of assistance.

- What is going to change this year? - we asked the managing director.

- 2007 will be a turning point in the history of AMC, because we will have more financing available to support product career programs. In previous years we have received a lot of criticism for spending too much on OMÉK and Foodapest. These amounts will only account for a fifth of our budget in 2007 and will be 20 per cent less than in 2005. This year, we will have HUF 275 million for product career projects and money is going to be used as suggested by professional associations.

- Will older projects be continued this year?

AMC will continue to be responsible for the Excellent Hungarian Food trade mark with an allocated budget of HUF 150 million. At the moment, there are 213 domestic products entitled to use this trade mark, which is guarantee of excellent quality. Another major project, Traditional Flavours-Regions (HÍR) will also continue with a budget of HUF 20 million. We will also regard foreign sales promotion activities for fruit, palinka, bio-products and poultry as a priority. In total, HUF 450 million will be allocated to supporting Hungarian exhibitors' participation in international exhibitions, while HUF 115 million will be available for domestic exhibitions.

- Will the new budget be sufficient for so many tasks?

In addition to our own resources, we expect professional associations and government institutions to make contributions to specific projects. ■

Aki kérdez:



Dr. Nagy Márta
elnökhelyettes
Gazdasági
Versenyhivatal

AGVH jóváhagyta 2006 végén a kereskedelmi törvényben a jelentős piaci erővel rendelkező kiskereskedők számára előírt kereskedelmi etikai kódexet.

A jóváhagyásunk azért csak az idei esztendőre szorítkozik, mert a kódex érdemi értékelése csak a gyakorlati tapasztalatok birtokában lehetséges, mind az etikai szabályok tartalmának részletezettségének, mind az Etikai Testület tagjaira vonatkozó delegálási rend és az eljárásrend alkalmazásának kérdéskörében.

Kérdés: Vámos Györgytől, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkárától kérdezem, hogy mik az eddigi tapasztalatok, voltak-e eljárások, milyen információk vannak arról, hogy a kódexet aláíró kiskereskedők milyen belső vállalati intézkedéseket hoztak a kódexben vállaltak érvényre juttatása érdekében?

Aki válaszol:



Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi
Szövetség

Látott már valaki pattogó hólabdát? Feltehetően az új kereskedelmi törvény alkotóit is az vigasztalhatja, hogy csodák nincsenek. A kereskedelmi törvény fogalmazóinak egyébként igen csak könnyű volt a dolguk, ha szó érte a ház elejét, hiszen mindig akadt a fiókban olyan érv, amit elő lehetett varázsolni az éppen soros bírálattal szemben. Varázslatos volt az érvek kavalkádja, varázslóbojtár pedig akadt bőven: közel száz módosító javaslattal kellett megbirkózniuk a jogalkotóknak. Vélhetően az érdekütközések mércéje alapján dobogós helyezést érdemel a kereskedelmi törvény. Visszaemlékezve sok-sok, a törvény-előkészítés szakaszában született nyilatkozatra, ki mit vár az új kereskedelmi törvénytől, politikus és lobbista, továbbá az Országgyűléshez benyújtott, közel száz módosító indítványra, a végül megszavazott tucatnyi paragrafus van olyan varázslatos mutatvány, mint a pattogó hólabda. Vagy talán mégsem?

Probléma van, panasz nincs

A törvény újdonsága a jelentős piaci erő, a nagy kereskedelmi láncok szabályozása. Ennek alapján panaszt lehet tenni a Gazdasági Versenyhivatalnál, ha a beszállító kifogásolja a kereskedőnek a piacra jutást tisztességtelenül befolyásoló vagy éppen akadályozó magatartását. A törvényalkotás vitájában panaszok tengere öntötte el a jogalkotókat, kifogásolta a kereskedők eljárását a beszállítókkal szemben, amelyek egy-némely hulláma később még külön szakértői bizottság felállítására is ösztökölte a miniszterelnököket. Most pedig tükörsíma a tenger, legalábbis erre engedne következtetni, hogy a GVH-hoz még senki sem fordult panasszal a kereskedelmi törvény alapján. Vagy talán a gyártók másik tengerre eveztek? Úgy gondolják, ha nekik nem tetszik a szabályozás új rendje, mivel ők mást szeretnek volna, akkor inkább köszönik, de nem kérnek belőle? Vagy talán a szabályozás, úgy, ahogy van, semmit sem ér? Alkalmatlan a gondok orvoslására? Mi másra gondolhatnánk, ha probléma van (kérdézd a gyártót), de panasz nincs (kérdézd a GVH-t)?

A törvény új eleme a nagy kereskedelmi láncok számára kötelező etikai kódex. A kereskedők ezt kidolgozták, a GVH jóváhagyta, a gyártók pedig azt mondják, ez nem jó, jobb lett volna az FVM-féle közös kódex... amit ők is aláírtak volna. Ezzel ráadásul – mondták ők a közelmúltban – nem mennek semmire, mivel nem írták alá.

Célszerű lenne elolvasni a kódexet: a panaszosnak nem kell aláírnia, bárki panaszt tehet. Ráadásul az FVM kódex-tervezete és a kereskedőké végül is tartalmában alig különbözik. Mennyivel jobb lenne, ha a kereskedők felett nem csak a szakmabeliek, hanem például – ahogy mondták – a gyártó is ítélkezhetne, legalább etikai címen?

„A kereskedelmi törvény megalkotásának tapasztalatai azt mutatják, hogy rendkívül széles a kereskedőkkel szemben támasztott elvárásoknak a köre”



Vajon működik-e a kereskedők kódexe? Az eredmény hasonló a jelentős piaci erő GVH-s szabályozásához. Eddig két bejelentés érkezett, ebből a szállítók részéről mindössze egy panasz (másik fogyasztói: miért kellett sorban állni). Ráadásul, ezt is el kell mondani, a

kezdeti gyermekbetegségek okán (ami nem mentség), az első szállítói ügy eljárása a kódexben vállaltnál sokkal hosszabban elhúzódott. Ez hiba, a panaszos gyártók ezt joggal kifogásolták, ráadásul az első ügy iránymutató: érdekes-e a kereskedőkhöz fordulni?

Az etikai kódex jó intézmény. Az Országos Kereskedelmi Szövetség a kereskedők etikai kódexének megalkotásakor éppen ezért nemcsak a beszállítók és a kereskedők kapcsolatrendszerére, hanem más kérdésekben is javasolta jogszabályokon túlmutató magatartási elvárások meghatározását (kereskedelmietikaikodex.hu).

Elfogadni a szűkebb kereteket

A kereskedelmi törvény megalkotásának tapasztalatai (hasonlóképpen az FVM kódexegyeztetéseihez) azt mutatják, hogy rendkívül széles azoknak a kereskedőkkel szemben támasztott elvárásoknak a köre, amelyeket a gyártók kedvük-szívük, végül is – kizárólag saját – érdekeik szerint érvényesítenének, amelyek akár a törvényi szabályozás, akár egy etikai magatartásrend meghatározásakor felvethetők. Mind-ebből mi fogadható el? A kereskedelmi törvény kevesek kedvence lehet, a piac

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára teszi fel kérdését.

szereplői, a kereskedők különböző érdekcsoportjai egyaránt sokkal több kizárólagosságot vártak. Az OKSZ is az Alkotmánybírósághoz fordult, a jelentős piaci erő szabályozásával a kereskedők indokolatlan megkülönböztetése miatt.

Kérdéses például, miért nem mondja ki a törvény egyértelműen, hogy a szabályozás a kisméretű (ez a jelző hiányzik) beszállítót hivatott védeni a nagyméretű üzletláncsal szemben. Úgy tűnik, a gyártó multik – állítólag van ilyen – ugyanúgy kiáltanak védelemért, mint a kisbeszállító. Kérdéses az is például, vajon az alapanyag-beszállító (például egy mezőgazdasági kistermelő) miért nem tehet panaszt a tőle felvásárló nagyméretű élelmiszer-feldolgozó ellen, ugyanezen az alapon?

A jelentős piaci erő szabályozásának, ugyanígy az etikai kódexnek sorsa feltehetően nagymértékben függ attól, hogy a különböző érdekcsoportok elfogadják-e az új, az elvárásaiknál kétségtelenül sokkal szűkebb kereteket: ha igen, gyűlhet tapasztalat, kialakulhat előremutató párbeszéd a jogszabályalkotók, továbbá a gyártók és a kereskedők között is az esetleges továbblépés lehetséges irányairól. Ha nem, ki-ki nekilödulhat a maga útjának – esetleg éppen a múlt felé mutató ösvénynek: bökkenő akad bőven, bárki bármely irányban száguld, csak éppen árulja el valaki, ki gondol a közös nevezőre? Kinek a térfelén patog a hólabda? ■



Question: Answer:

GVH has approved the Code of Conduct for retailers with significant market power at the end of 2006.

Question for György Vámos, General Secretary of the National Trade Association: what is his experience so far regarding the Code, have there been any procedures completed, what information does he have about the internal measures implemented by the signatories to the Code in the interest of fulfilling their undertakings?

A new feature of the law is regulation of excessive market power, namely the power of big retail chains. This allows complaints to be filed with the GVH, if suppliers feel that a retailer's conduct is unfair. During the debate about the new legislation, a sea of complaints flooded the law makers, but now that the law has come into effect, practically no complaints have been filed with GVH. Is it possible that manufacturers are not satisfied with the law, or even think it is useless? What else can we think of, if there are problems (ask manufacturers), but there are no complaints (ask GVH)? A new element of the legislation is a mandatory code of conduct for big retail chains. Retailers have worked it out, GVH has accepted it, but manufacturers say that it's useless. They would have preferred the draft prepared by FVM... Is the code of conduct working? So far two complaints have been filed, one from a supplier, one from a consumer. The supplier's complaint is taking far longer to investigate than prescribed in the code. The law about trade will not be dear to many people. Market players and different groups of retailers all expected far more than it can offer. OKSZ (National Trade Association) has submitted its objections regarding discriminatory provisions to the Court of Constitution. The future of the regulation of excessive market power and the code of conduct both depend on whether different groups will accept the tighter limits than expected defined in the law, or not. If they do, experience can be accumulated and a conversation can begin about further progress. If they don't, which way should we go?

5 végzetes hiba az üzleten belüli reklámozásban



mielőtt levetné magát a mélybe...

Kerülje el ezeket és sikeres lesz!

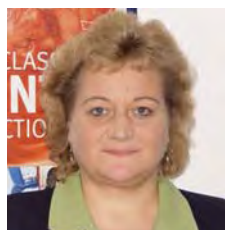
Ugye Ön nem követi el ezeket a hibákat?

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

Valódi a sláger



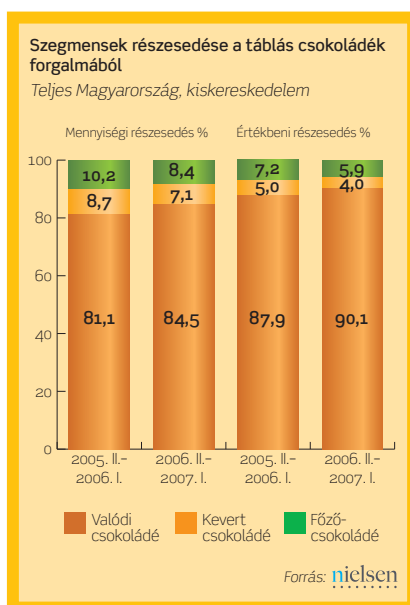
Farkas Monika
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Látványosan javul a táblás csokoládé piaci pozíciója. Mennyiségben 14, értékben pedig 11 százalékkal nőtt kiskereskedelmi forgalma 2006. február–2007. januárban az előző hasonló időszakhoz képest. Így a piac mérete közeledik az évi 15 milliárd forinthez. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató intézet Kiskereskedelmi Indexe.

Altalában kedvező trend jellemzi a csokoládé (táblás, szeletes és praliné) összesen csaknem 55 milliárd forint értékű bolti eladását, hiszen mind mennyiségben, mind értékben 9 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen egyik évről a másikra.

Figyelemre méltóan koncentrálódik a táblás csokoládé kiskereskedelme. Immár a mennyiségi eladások jó kétharmada jut a modern, 400 négyzetméternél nagyobb bolttípusokra. A másik oldalon, a hagyományos, 400 négyzetméternél kisebb üzletek részaránya egyik évről a másikra 37-ről 32 százalékra csökkent.

A valódi táblás csokoládé egyre népszerűbb. Gyengült viszont a főző- és a nugátszokoládék pozíciója, és nem csak mennyiségi és értékbeli részeselekben, hanem abszolút eladásokban is. A különbség tetemes, hiszen értékben a táblás csokoládé bolti el-



adásából immár 90 százalék jutott a valódi táblásra.

Ugyanakkor a piac bővüléséből mindegyik alszegmens kiveszi részét. A sima, dúsított és töltött csokoládé forgalma egyformán nőtt egyik évről a másikra.

A kereskedelmi márkák részaránya elég magas; 23 százalékkal részesedtek a mennyiségi eladásokból december–januárban, ami 4 százalékponttal haladja meg az előző hasonló periódusét.

Nyilván ez is magyarázza, hogy a sima és dúsított táblás csokoládé átlagos árszintje egy év alatt lényegében alig változott, csak a töltött drágult december–januárban 6 százalékkal az előző hasonló periódushoz képest. ■



Sem a piac szerkezetének megváltoztatásáig, sem az erős, támogatott márkák meggyengítéséig nem hatolt el az elmúlt évek import „árhulláma” a táblás csokoládék között. Sőt, jótékonyan hatott az eladások fejlődésére, és serkentette a vezető gyártók aktivitását. Akik új bevezetések többségével az exkluzivitás felé mozgatták a termék-kategóriát.

Csupán az árszínvonalra volt hatással az elmúlt évek import olcsócsokoládé-dömpingje, a kereslet trendjeire, a piac belső szerkezetére nem. Folytatódott a nugát- és főzőcsokoládék visszaszorulása, a 100 grammos kiszerelések dominanciája, és nem változik számottevően már évek óta a sima-töltött-dúsított táblák egymáshoz viszonyított aránya sem.

Nem étlenkednek

Olcsó tejszoki ide vagy oda, az étcsokoládék lassú, de egyértelmű térnyerése sem állt meg.

– Míg 2004-ben a Nielsen piackutató adatai szerint az étcsokoládé aránya 7 százalékos volt, ez az érték 2005-ben 11, 2006-ban pedig már 13 százalék – mondja Gódor Andrea, Brand Manager, a Bonbonetti Kft.-től. – Úgy tűnik tehát, hogy egyre népszerűbb lesz a számos pozitív élettani hatásai miatt is kedvelt étcsokoládé a magyar fogyasztók körében.

A Tibi márka népszerű ebben a szegmensben, olyannyira, hogy a sima változatán túl egyre keresettebbek a mar-

True hit

According to the Retail Index of Nielsen, the market position of chocolate bars shows spectacular improvement. Retail sales grew by 14 per cent in terms of value and 11 per cent in terms of volume in the February 2006 – January 2007 period, with the total market approaching HUF 15 billion. The trend is favourable for chocolate sales in general, which totalled nearly HUF 55 billion in 2006. The retail trade of chocolate bars shows remarkable concentration, with two-thirds of sales taking places in modern store types. The market share of traditional stores has fallen from 37 to 32 per cent. Real chocolate bars are becoming more popular, while baking chocolates are losing market. Private labels have a market share of 23 per cent, which is 4 per cent more than a year ago. The average consumption of standard and enriched chocolates does not show significant change compared to a year ago.

Szerkezetét megtartva növekszik a táblás

cipán-, ananász- vagy eperkrémmel töltött étcsokoládéi is. Egyedülálló újdonság a Tibi Cocoa Dream, amely valódi kakaóbabot tartalmaz, illetve az elegánsabb kartondobozos kategóriába tartozó 70 százalékos kakaótartalmú tábla.

A piac többi szereplője sem tétlenkedett ebben a szegmensben: nemzetközi prémium márkákat hozott be a magyar piacra. A Kraft Foods tavaly vezette be a Côte D'Or 70, illetve 86 százalékos kakaótartalmú táblákat, valamint a kandírozott narancsdarabokkal valamint málnadarabokkal dúsított étcsokoládét.

– Legújabb termékünk pedig a karamellizált kakaódarabokat tartalmazó Côte D'Or Sensations Noir Aux Eclats De Cacao – mutatja be a portfólió új tagját Toronyi Zsuzsa, a Kraft Foods Hungária Kft. Senior Brand Manager-e. – Hosszú távú terveink között szerepel újabb ízekkel kiegészíteni a jelenlegi palettát. Emellett új méretben, 200 grammos kiszerelésben is elérhető a Côte D'Or, limitált disztribúcióval, három ízben: Trüffel krémes, Praliné Lait, és Egésmogyorós.

Hűség és ajándék

A verseny fő terepe természetesen továbbra is a tejcsokoládé kategória, a

Tibi, a Boci és a Milka küzdelmével. Habár, hozzá kell tenni, a kereskedelmi márkák is erősödnek: lassan az eladások negyedét adják.

– A Milka táblái közül továbbra is a hagyományos töltetlen termékek a legkedveltebbek, ezek közül is nagyon népszerű a Milka Egésmogyorós tábla – mondja Toronyi Zsuzsa. – Kiszerelés tekintetében a 300 grammos Milka táblás termékek forgalma jelentősen növekedett.

A Milka esetében különösen aktuális most a minőségről beszélni, hiszen a gyártástechnológia további tökéletesítésének köszönhetően még lágyabb, még „gyengédebb” lett a csokoládé, amit a fogyasztók körében végzett kutatások is alátámasztanak.

– Trade marketing tekintetében két fajta promóciót tartunk sikeresnek – mondja Toronyi Zsuzsa. – A kóstoltatáshoz, termékvásárláshoz kötött azonnali ajándékküldést, illetve a hűségpromóció jellegű aktivitásokat, amelyek nagyon jól alkalmazhatók márkaépítésre. Január közepén ért véget a Milka Varázskastély promóció, amelyben több mint 100 ezren vettek részt.

Kreatív megszólítás

Számottevő átalakulás nem volt a piacon az ízek tekintetében. Általában a



régi, jól bevált kombinációk – mint a mogyorókrémes vagy eper-joghurtos – továbbra is vezető szerepet töltenek be. De ez nem jelenti azt, hogy ne lenne helye az újdonságoknak.

– A Tibi esetében arra törekszünk, hogy folyamatosan frissítsük a portfóliónkat, újabb és újabb standard ízekkel jelenjünk meg a piacon, sőt nyáron és télen két-két szezonális termékkel is jelentkezzünk – mondja Gódor Andrea. A Tibi csokit a cég 2006 folyamán tv-reklámmal, kóstoltatással, mintaszórásokkal, a Szigeten való megjelenéssel erősítette, és kommunikálta a receptúraváltást. Új grafikát is kapott a termék, mely jobban kifejezi a csoki krémességét, lágyágát, finomságát, és jobban elkülöníthetővé teszi az étcsokoládés portfóliót a tej variánsoktól. Ez azért is volt fontos, mivel a Bonbonetti Kft az ország egyik legjelentősebb étcsokoládé-forgalmazója.

– A Nielsen adatai szerint 2006. október-novemberi periódusa új értékesítési csúcst hozott a táblás Tibi életében – teszi hozzá Gódor Andrea.

Az idei évben a márka új, kreatív módokon és csatornákon, különféle rendezvényeken is szólni fog a fogyasztókhoz, árulta el végezetül Gódor Andrea. ■

Sz. L.

Ízek tekintetében továbbra is a jól bevált variánsok a legkeresettebbek



Structure intact during growth

The "price wave" generated by chocolate imports of recent years has not succeeded in changing the structure of the market or weakening the positions of strong brands. The dumping of cheap chocolate on the Hungarian market did not have much effect on the trends of demand. Baking chocolates continued to loose ground, the 100 gram size is still the most popular and the respective proportions of various types of chocolates did not change either. Dark chocolate is slowly gaining popularity. According to data from Nielsen, dark chocolate only held a market share of 7 per cent in 2004, this was 11 per cent in 2005 and 13 per cent in 2006. Tibi is a popular brand in this segment, with Tibi Cocoa Dream as a unique innovation. Kraft foods introduced Côte D'Or 70, and 86 bars with the numbers indicating cocoa content and added bits of fruits in the chocolate. Their latest product is Côte D'Or Sensations Noir Aux Eclats De Cacao with caramelised bits of cocoa beans. Competition is still focused in the milk chocolate category, with Tibi, Boci and Milka as major contenders. Private labels are also developing, having conquered almost a quarter of the market. Traditional Milka bars are still the most popular, while in terms of size, the 300 gram version produced significant growth. As a result of further improvements in production technology, Milka has become even "smoother", which is appreciated by consumers. Two types of promotions are used: instant gifts with sampling and loyalty promotions for brand building. The Milka Magic castle promotion which ended in January attracted over a hundred thousand participants. New flavours are continuously added to the Tibi product range and even two seasonal products are marketed both during the winter and the summer. Tibi appeared on the Sziget in 2006 and a TV and sampling campaign was used to communicate a change of recipe. Graphical appearance also changed to better emphasise the creamy, smooth character of the chocolate. The October-November period of 2006 brought a new sales record for Tibi bars. ■

Javult a habos puding pozíciója



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A tej- és túróalapú desszertek értékben mért kiskereskedelmi forgalma 12 százalékkal nőtt tavaly az előző évhez képest, és meghaladja a 11 milliárd forintot. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen folyamatos kiskereskedelmi kutatása.

Akét legnagyobb szegmens, a mennyiségben listavezető puding+hab és az értékben legfontosabb túróalapú desszert 2-3 százalékponttal növelte piaci részesedését, a Nielsen adatai szerint. A puding piaci részesedése nagyobb, a gyümölcsrizs kismértékben csökkent.

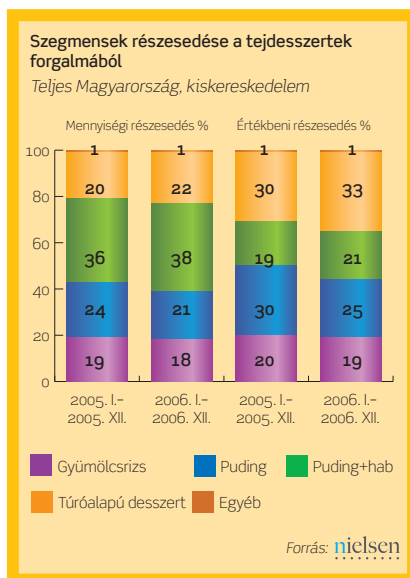
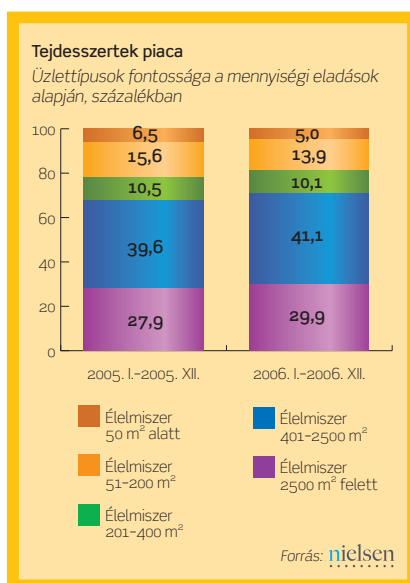
A bolti eladás koncentrációja folytatódott. A hipermarket piaci részesedése 30, a 401–2500 négyzetméteres üzleteké 41 százalékra növekedett. Ennek következtében a 400 négyzetméteresnél kisebb boltok mutatója 3 százalékkal lett alacsonyabb, egyik évről a másikra.

Az átlagárak emelkedése felgyorsult. Amíg egy kiló tej- és túróalapú desszert átlagos fogyasztói ára 2004. november–decemberben 581 forint volt, rá egy évre 591, míg legutóbb elérte a 635 forintot.

A forgalomból a kereskedelmi márkák részaránya 17 és 20 százalék között mozgott a tavalyi periódusokban. A 2004. november–decemberben mért 11 százalék után egy évvel 19, majd legutóbb 18 százalékos mu-

Pudding with cream improving its position

According to Nielsen, the retail sales of desserts made from milk products increased by 7 per cent in terms of value last year and is over HUF 7 billion. The two largest segments are pudding + cream and cottage cheese desserts have both increased their market share by 2-3 per cent. The market share of hyper markets grew to 30 per cent, while that of 401-2500 square meter stores grew to 41 per cent. The increase of average prices has accelerated. The market share of private labels was between 17-20 per cent last year.



tatót rögzített a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. ■



Egyenletes és dinamikus a hűtött, tejalapú desszertek fejlődése. A Nielsen felmérése szerint 2003 és 2006 között a piac mérete körülbelül 50 százalékkal nőtt, tavaly már megközelítette a 15 ezer tonna éves eladást. A legszélesebb fogyasztói bázisa az alacsony árú habos pudingoknak van, a márkák, az innovációk és a promóciók viszont a krémdesszertek között érvényesülnek leginkább.

Atermékkör három nagy kategóriája közül a 3 év alatt a tejberizs és a habos puding komoly piacrészt vett el a krémdesszertekéből. A legfrissebb Nielsen-adatok szerint jelenleg 4 eladott hűtött tejdesszertből kettő habos puding, egy tejberizs és egy krémdesszert.

A habos pudingok sikereiket alacsony áraiknak köszönhetik. Kedvezőbb előállítási költségek, alacsonyabb életvezetési érték: ezek predesztinálták a tömegek tejdesszertjének szerepére, amelyet sikeresen betölt. Igazából ezért a márkaépítés sem kifizetődő ebben a kategóriában, nem csoda, ha a kereskedelmi márkák látványosan erősödött az elmúlt időszakban. Lassan minden harmadik habos puding valamelyik lánc számára készült termék lesz.

A tejdesszert kategória három legerősebb szereplője a Danone, a Zott és a Friesland.



Középpontban Monti kutya

A Zott Hungaria Kft. komoly médiatámogatást csak a krémdesszert piacon erős pozícióval rendelkező Monte terméknek nyújt, amelyek fő célcsoportját a gyerekek alkotják. Ennek megfelelően a reklámfilmek központi alakja Monti kutya, és az eladótéri promóciók közül is a hozzá csomagolt ajándékok (on-pack) a leggyakrabban használt értékesítésösztönző eszközök. A csomagolásra csak apró ajándékok férnek, de így is

Egészség és élvezet több célcsoportnak

komoly impulzus vásárlást generál egy-egy hűtőmágnés, matrica, tetoválás vagy mozgó kép.

– Ezen kívül gyakori promóciónk a „3-at fizet, 4-et kap”, amikor is a négy összekapcsolt Monte poharacska közül a negyedik ajándék. Egy másik, hasonló elven működő akciónk során 50 százalékkal nagyobb mennyiséget adunk: 6 poharat 4-nek az áráért – mondja Salamon Borbála, a Zott marketing managere. A Monte márka, bár nem maradt hűtlen a tejalaphoz, sőt, a hűtöttséghez sem, tavaly mégis más kategóriában is szerencsét próbált. A Monte Drink egy visszazárható

csomagolású, hűtött tejtital, amely csokoládét ésogyorót is tartalmaz. Ami ös-szeköti a krémdesszerttel, az egyrésről Monti kutyas, másrésről a kihelyezés: a Zott Hungaria minden partnerének azt ajánlja, hogy a tejdesszertek mellett találjanak neki helyet a hűtőpultokban.

Maximális íz - minimális kalória

A Maresi Foodbroker Kft. a német Campina termékeket forgalmazza a magyar piacon. A Campina Németországban vezető pozíciót tölt be, a magyar piacon azonban a hazai nagy gyártók kampányaival nem tud versenyez-

Mi történik a boltban? Instore Audit a Nielsentől



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

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

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

További információkért kérjük, forduljon Tóth Gyöngyi értékesítési vezetőhöz.

E-mail: gyongyi.toth@nielsen.com

nielsen

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

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

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

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest.

E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.

Éves előfizetési díj: 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: ☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
Profile of the company: 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: Mennyiség (pld.):
TAX number: Number of copies:

Dátum: Aláírás:
Date: Sign:

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



Szponzorált illusztráció

ni. Ezért arra törekszik, hogy egyedi innovációkat vezessen be, amelyek megkülönböztető előnyöket kínálnak a vásárlók számára.

– Ilyen egyedi termékcsalád az Optiwell, amelyet a Campina 2004-ben vezetett be a magyar piacon – mondja Teveli Zsanett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere. – Az Optiwell-család jellemzője, hogy minden terméke alacsony kalóriatartalmú, a csökkentett zsír- és cukortartalom együtt jelenik meg, s a termékek csak gyümölcscukrot és kis mennyiségű édesítőszert tartalmaznak.

Az Optiwell-család a tejdesszertek kategóriájában pudingot kínál csokoládé- és vaníliaízben, valamint grízpudingot natúr és fahéjas ízben. Jelenleg a magyar piacon az Optiwell egyedülállóan kínál 0,1 százalékos zsírtartalmú pudingot, mely így optimális tejdesszert az egészséges életmódot követők számára, hangsúlyozza Teveli Zsanett.

Mivel jelenleg erős trend a wellness, azaz az egészséges életmód követése, a márka-kommunikáció leginkább az Optiwell-család kommunikációját jelenti. A marketingkommunikációs formák közül jellemzően azokat alkalmazza a cég, amelynek során a márkának lehetősége van a fogyasztókkal való személyes találkozásra.

– Gyakran alkalmazott kommunikációs eszközeink a szórólapok, amelyekkel nem csupán a termékimázst akarjuk kommunikálni, hanem sokkal inkább hasznos információt szeretnénk nyújtani a vásárlóknak az Optiwellről – egészíti ki a képet Teveli Zsanett.

A márkaarculat kialakítását a Campina cég végzi, a cél mindig az egységes és markáns márkalogó, és a frapáns, de közben minden fontos információt elmondó szlogen, mely az Optiwell esetében: „Maximális íz – minimális kalória”. ■

Health and pleasure for several target groups

The development of refrigerated milk desserts has been stable and dynamic. Between 2003 and 2006, the market grew by 50 per cent, with the volume of sales near 15,000 tons last year. Milk-rice and cream pudding have taken a big share of the market from cream desserts during the past 3 years. According to the latest data from Nielsen, two out of four refrigerated milk desserts sold are cream puddings, while one is milk-rice and the fourth is cream dessert. The success of cream pudding is due to its low price. Brand building is not worthwhile in this segment, as reflected in the spectacular success of private labels. Danone and Friesland are the two strongest brands in the milk dessert category. Zott Hungaria has a branded product in the cream dessert category. Children are the main target group of Monte, with advertising and in-store promotions focused on the figure of Monte dog. Another form of promotion used frequently is the "4 for 3", when the fourth Monte cup is a gift. A Monte Drink is a refrigerated milk drink which also contains chocolate and peanuts and is placed near milk desserts. Maresi Foodbroker Kft. is the distributor of Campina products in Hungary. Though Campina is a market leader in Germany, it cannot compete with the campaigns of big Hungarian manufacturers. Instead, it focuses on innovation with products like the Optiwell line, which is a low calorie selection of puddings in various flavours. It is the only product in the Hungarian market with a fat content of 0.1 per cent. Since wellness is strong trend at the moment, their brand communication is focused on Optima. Throwaways are frequently used communication tools, which not only serve to present an image, but to provide detailed information about the product. Campina is responsible for the brand image, with a characteristic logo and a short but sharp slogan: "Maximum taste-Minimum calories". ■

Új



Krémtúró banános



Marketing támogatás:

Láncok akciós újságjaiban való megjelenések
Országos kóstoltató kampány
POS támogatás

április



május



Természetes, akár a gondoskodás.

Forgalmazó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Kollégáink készséggel állnak rendelkezésére.
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

Feljövőben a szendvics és a vegyes



Németh Krisztián
üzgyfélszolgálati
csoporthvezető, Nielsen

Örvendetesen bővült tavaly az édes keksz kiskereskedelmi értékesítése. Mennyiségben 7, értékben 5 százalékkal többet adtak el belőlük 2005. december-2006. novemberben, mint egy évvel korábban.

A forgalom növekedésében fontos szerepet játszanak az újdonságok, állapítható meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe alapján. Ugyanis a három nagy szegmens közül a szárazkeksz és a piskóta pozíciója valamelyest gyengült, feljövőben vannak viszont a jóval kisebb forgalmú, szendvicsjellegű, továbbá a vegyes keksz és az édes sütemények, mint például a muffin. A mennyiségi eladásokból egyre nagyobb rész jut a 401–2500 négyzetméteres modern bolt típusokra. Fő oka a diszkontok szélesedő kínálata, benne saját márkás, kedvező áron kapható termékekkel. Ennek következtében az édeskeksz-kategóriában igen magas, 37 százalék a kereskedelmi márkás termékek részaránya a mennyiségi forgalomból a legutóbb felmért, múlt év október–novemberi periódusban. Egy évvel korábban 35, két éve pedig 29 százalékot ért el ez a mutató. Az átlagárak változatosan alakultak. Egyik évről a másikra a tíz szegmens közül háromban nőttek, hétben pedig csökkentek az átlagos fogyasztói árak. Az értékben legnagyobb forgalmú édes keksz kilónkénti átlagára 888 forint-

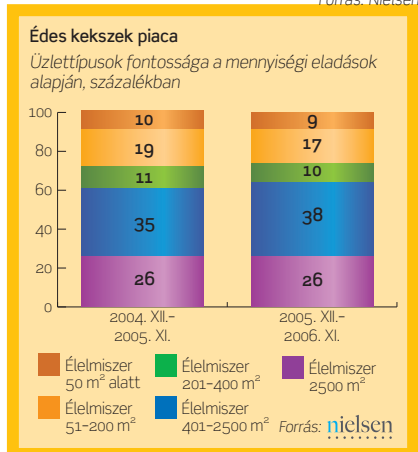
Mixed and sandwich type biscuits becoming more popular

7 per cent more sweet biscuits were sold last year than a year before that. According to the Retail Trade Index of ACNielsen, innovation played an important part in the growth of sales. Mixed and sandwich-type biscuits are becoming more popular, as well as sweet muffins and cakes, while the other two major types of biscuits show some decline in sales. ■

Édes keksz piaca – Szegmens részesedése Teljes Magyarországon (Kiskereskedelem)

	Mennyiségi részesedés %		Értékbeni részesedés %	
	2005.	2006.	2005.	2006.
2006.	XII.-I.	X.-XI.	XII.-I.	X.-XI.
Szárazkeksz (pl. háztartási)	30	27	18	16
Édes keksz	27	27	30	29
Piskóta (pl. babapiskóta)	15	13	18	15
Édes sütemények (pl. muffin)	4	7	5	7
Szendvicsjellegű keksz	8	7	10	9
Mártott keksz	10	11	15	16
Vegyes	5	7	5	6
Cookies (gyümölcs-csoki stb. darabos)	0	0	0	1
Csökkentett energia-tartalmú	1	1	1	1

Forrás: Nielsen



tot ért el tavaly október–novemberben, ami 8 forinttal kevesebb, mint egy évvel, és 29-cel, mint két évvel korábban. A legnagyobb arányú növekedést elért édes süteményekből egy kiló átlagosan 810 forintba került október–novemberben, szemben az egy évvel korábbi 827-tel. ■



Kategória

Nagy tradíciókkal rendelkezik a keksz Magyarországon – elég a piacvezető Győri Kesz több mint 100 éves fennállására utalni. A piacon nem látszik az idő vasfoga: az értékesítés emelkedik. Ha azt nézzük, hogy újabb és újabb kategóriák jelennek meg és erősödnek a piacon, arra a feltevésre juthatunk, hogy színesedik a közízlés, sikeresek a gyártók innovációi.

Egyértelmű, hogy elsősorban azok a termékkategóriák fejlődnek, amelyekben a gyártók innovációkat dobnak a piacra – erősíti meg ezt a feltételezést Pogács Gabriella, a Győri Kesz Kft. trade marketing menedzsere. – Ilyenek például a reggelizőkeksz, a mártott termékek, a süteményjellegű piskóták. Nem meglepő az sem, hogy például a szárazkeksz szegmense – ahol igazán egy gyártó sem újít nagyon – viszonylag statikusnak mondható. Ez a fő oka a kategóriák közötti átrendeződésnek. Az újítások, renovációk és innovációk, mindig vonzóbbá tesznek egy-egy szegmenst a többivel szemben.

A keksz változatlan népszerűségének további perspektíváira világít rá Pavlova Olga, a Dekti Kesz Kft. ügyvezető igazgatója:

– A kekszhez kapcsolódó piacok szintén növekednek. Egyre divatosabb például a teázáshoz, kávézáshoz is kekszt fogyasztani. De az egy főre eső keksz-fogyasztás nálunk eleve jóval alacsonyabb, mint a szláv országokban, vagy éppen Angliában, Franciaországban. Az import olcsó keksz dömpingje is hat az eladásokra, mivel a keksz a legolcsóbb édesség.

Valódi innovációt várnak

A Győri Kesz piacvezetőhöz méltón szintén az összes szegmensben képviselteti magát. Az alap édes keksz, a töltött keksz és a mártott keksz terü-

fogócska a kekszek között



Azok a kekszkategóriák fejlődnek, ahol a gyártók újítanak – például a reggelizőkekszek, a mártott termékek, a süteményjellegű piskóták

letén kifejezetten erős. E szegmenseken belül olyan tradicionális termékeket gyárt, mint a Győri Édes, a Pilóta és a Vaníliás karika.

– Mint minden piacvezető cég esetében, így a Győri Keksz számára is nagyon fontos a termékfejlesztés. A fogyasztók a kekszek esetében a valós innovációkat preferálják, nem pedig az újabb ízvariánsok megjelenését, vagy a kiszínezés méretének változtatásait. Ezért volt siker a Pilóta Piskótatallér (most már Delissima) bevezetése, vagy 2002-ben a Jó Reggelt! reggelizőkekszek piacra dobása: mindkettővel új kategóriát teremtettünk. De ma már nagyon nehéz áttörő újdonságot kifejleszteni a rengeteg különböző szegmens, termékfajta mellett.

Másolásvédelem minőség

Márpedig a gyártók nem dőlhetnek hátra, hiszen a kereskedelmi márkák már a 40 százalékos részarányt ostromolják.

Az egykoron monopolhelyzetben lévő márkagyártók így nagy kihívással néznek szembe, hiszen a rendkívül alacsony árakkal nehéz versenyre kelni. A márkagyártók feladata ebben a termék-kategóriában is az, hogy márkáik mögé valós többlettartalmat állítsanak, termékeik minél „minőségibb” váljanak.

Ennek két fő útja lehetséges: egyrészt a meglévő márkák ízének, jellemzőinek, arculatának javítása, másrészt olyan teljesen új kategóriák megteremtése, amelyeket nehéz – legalábbis a kereskedelmi márká nagyon olcsó árszintjén – „lemásolni”.

– Az egyik legjobban veszélyeztetett terület ebből a szempontból a sima édes kekszek kategóriája. Ezért versenyképességünk fenntartása érdekében a klasszikus Győri Édes termékeinket 2007 elején megújítottuk: értékes összetevők által még finomabb receptúrát fejlesztettünk ki, illetve a termék-megjelenést is a márkaértékekre fókuszálva alakítottuk át. Továbbá az egészségtudatos táplálkozás utáni igényre reagálva a megújulás keretében termék-családunkat 2, teljes kiőrlésű gabonából készülő termékvariánssal is kiegészítettük – sorolja a gyártói reakció részleteit Pogács Gabriella.

Csomagból vödörbe

Az édes kekszek előtt Pavlova Olga két fő innovációs irányt lát. Az egyik az egészségesebb, alacsonyabb kalóriatartalmú termékek, a másik pedig a finom és érdekes ötvöztetése. Ez utóbbira példát is mond:

– A tavalyi évben a legegyszerűbb háztartási kekszből is hegyeket tudtunk eladni, ha műanyag vödörbe csomagoltuk.

A Detki Keksz Kft. idei újdonságai – konkrétumok kiszírároztatása nélkül – éppen ezért e két területre, az egészséges táplálkozásra és a különleges csomagolásra fókuszálnak. De próbálnak

teljesen új, igényes termékekkel is megjeleníteni a piacon – erről Pavlova Olga csak annyit árult el, hogy a fő célcsoportot a fiatal, kényelmes háziasszonyok alkotják majd.

Az egészségesebb termékek kifejlesztése a Győri Keksz Kft. esetében is fontos terület: 2006 végén a Jó Reggelt! termékcsaládot kiegészítették egy magas rosttartalmú variánssal, illetve ugyanabban az időszakban vezették be a csökkentett cukortartalmú Jó Reggelt! terméket is.

Látni és látszani

Trade marketing területén a gyártói márkák elsődleges célja a bolti láthatóság fejlesztése. Ez érthető is egy olyan közegben, ahol az olcsó, márkázatlan (vagy épp a lánc nevével ellátott) termékek felszaporodása még a márkahű fogyasztó számára is megnehezíti kedvenc márkájuk megtalálását. Ezért a gyártói márkák mind elsődleges – tehát polci – kihelyezést támogató eszközöket, mind másodlagos kihelyezéseket (displayeket) gyakorta használnak.

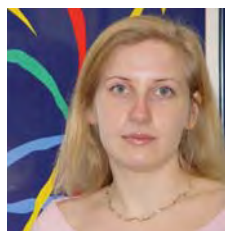
– A bolti aktivitásoknál további fő célunk, hogy a fogyasztók számára érték-többletet nyújtsunk – fűzi hozzá Pogács Gabriella. – Ezt egyrészt túltöltött termékek, illetve árelőnyt nyújtó családi kizsárolások formájában valósítjuk meg. Ami kiemelt fontosságú a trade marketing aktivitások tervezése során, hogy minden csatorna valós igényének megfelelő ajánlattal éljünk, és ne egy általános eszközt alkalmazzunk a teljes piacon. ■

Sz. L.

Playing with categories

Biscuits have been manufactured in Hungary for over a hundred years. Sales are rising while the product range is becoming more colourful and diverse. – The categories where innovations appear are developing most dynamically – says Gabriella Pogács, trade marketing manager of Győri Keksz Kft. ... Examples are biscuits for breakfast, dipped biscuits and sponge cakes. According to Olga Pavlova, managing director of Detki Keksz Kft., markets related to biscuits are also expanding. Having biscuits with coffee or tea is getting more popular, but our average biscuit consumption is still much lower than in England, or France, or even Slav countries. Győri Keksz as market leader is present in all segments. Their traditional products are Győri Édes, Pilóta and Vaníliás rings. – Consumers of biscuits prefer real innovations to simply getting new flavours or packages sizes. This is why the introduction of Pilóta Piskótatallér (now called Delissima) or Jó Reggelt breakfast biscuits was so successful, as both created a new category. Today, radical innovations are harder to find. Brands face intensive competition from private labels which have achieved a market share of almost 40 per cent. The only way for brands to respond is by offering true quality, because price competition is not a real option. This can be achieved by improving existing image and flavours, or by creating new categories, which are not easy to copy at a low price. Olga Pavlova sees two main directions for innovation in the field of sweet biscuits: one is developing healthier, lower calorie products, while the other is combining pleasant taste with something unconventional, like packaging simple biscuits in plastic buckets. This is why new products of Detki Keksz Kft. for this year will focus on these features. The primary objective of brands in trade marketing is to improve visibility in stores, since the number of cheap, unbranded or private label products in this environment makes it harder for customers to find their favourite brand. – Our main objective is to provide added value for customers, in the form of family packages or overfilled packages – says Gabriella Pogács. It is very important in planning our trade marketing activities to offer channel-specific benefits, instead of using a uniform system in all channels. ■

Változatos trendek, de folyamatos emelkedés



Juhász Kinga
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A háztartási tisztítószeres kiskereskedelmi forgalma folyamatosan emelkedik, és a mosogatószerrel együtt közelíti az évi 40 milliárd forintot. Mosószeres nélkül túllépte a 11 milliárdot tavaly. A piac azonban szegmensenként eltérő mértékben bővül. A növekedést több termékcsoportban az innováció generálja.

A mosószer 8 milliárdnál nagyobb szegmens, amelynek bolti eladása 4 százalékkal emelkedett tavaly az előző évhez képest. A WC-tisztítók 4 milliárd forint feletti értékesítése 8 százalékkal csökkent. A konyhai és fürdőszoba-tisztító piaca meghaladja a 3 milliárd fo-

nálnak, míg a konyhai törlőkendőknél 8 százalék a növekedés mértéke. Az üzlet típusok fontossága jelentősen eltér az egyes szegmensek kiskereskedelmi forgalma szempontjából. Mennyiségben hipermarketre 37 százalék jut a tisztítókendők, 39 pedig a konyhai és fürdőszoba-tisztítók bolti

Üzlet típusok fontossága az értékesítési eladások alapján, százalékban
(Teljes Magyarország, kiskereskedelem)

	Ablak- tisztítók		WC- tisztítók		Fürdőszoba és konyha		Padló- tisztítók		Súroló- szerek		Tisztító- kendők	
	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.	2004. XI- 2005. X.	2005. XI- 2006. X.
Élelmiszer 2500 m ² felett	25,2	24,7	38,7	36,5	36,1	38,0	31,7	30,4	25,4	25,6	50,8	43,4
Élelmiszer 401-2500 m ²	16,0	16,9	19,9	20,8	15,2	16,0	16,5	16,4	23,9	22,5	8,9	13,5
Élelmiszer 201-400 m ²	7,6	7,3	7,3	7,1	7,4	7,6	6,7	7,4	9,2	9,0	2,4	2,0
Élelmiszer 51-200 m ²	17,6	17,0	10,9	10,2	15,5	13,4	13,3	11,8	16,7	15,8	3,2	2,0
Élelmiszer 50 m ² alatt	10,0	10,7	4,3	4,2	5,7	5,2	5,5	5,5	9,8	9,6	0,6	0,5
Vegyiáru	23,7	23,4	18,9	21,2	20,1	19,7	26,3	28,6	15,0	17,6	34,1	38,6

Forrás: Nielsen

rintot, és plusz 17 százalék a trend mutatószáma. A súrolószerek eladásai közel járnak a 2 milliárd forinthez, s 5 százalék csökkenést regisztráltunk. Az ablaktisztítók 4 százalék mínuszt mutatnak, a padlótisztítók stag-

eladásaiból. A gépi mosogatószeresből a mennyiségi eladások a hipermarketekben emelkednek ki, 58 százalékos részaránnyal.

Szintén mennyiségben a 401-2500 négyzetméteres üzletek piaci részesedése súrolószereknél (27 százalék) és WC-tisztítókból (24) a legnagyobb. Kézi mosószeresnél ez 25 százalék.

A hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb boltok pozíciója ablaktisztítóknál és súrolószernél a legjobb; előbbi mutatója 35, utóbbié pedig 34 százalék. A kereskedelmi márkák részaránya ebben a kategóriában – értéket tekintve – általában 10 százalék körül mozog. Kivétel a tisztítókendő kategória a 2006-os évet tekintve 30 százalékkal. ■



Még kényelmesebben és még hatékonyabban – a takarítás jelszavai nem sokat változnak. A tisztítószeres innovációit azonban a konyhabútorok trendjeitől a mosogatási szokások változásáig számtalan más rugó is mozgatja. Hogy az ezekre született megoldások nem csak a gyártók által „kitalált” igények, azt jelzi, hogy az eladások emelkednek, és a modernebb összetételű, kiszerezésű termékek részaránya nő.

A piackutatási adatok szerint tavaly jó évük volt az általános tisztítószereseknek: a sikeres innovációk növelték a piac nagyságát. Emellett a gyártók egyre több figyelmet szentelnek a speciális felületek és a speciális szennyeződés által teremtett kihívásoknak, így olyan szegmensek is fejlődnek, mint például a lefolyótisztító.

A fejlődés elsősorban a mennyiségi eladásokra áll, mivel az árverseny meglehetősen erős – a konyhai és fürdőszobai használatra kifejlesztett tisztítószereken kívül más szegmensek átlagárjai inkább stagnálnak vagy csökkennek.

Típusa válogatja

Az egyes tisztítószer kategóriák részesedése a különböző méretű bolt típusokban meglehetősen vegyes képet mutat. A törlőkendőknél például a hipermarketek és a vegyiáru-szaktoltok aránya értékben együttesen körülbelül 80 százalék, a súrolószereknél csak 33 százalék. Van, ahol a vegyiáru-üzlet, máshol pedig a hipermarket vagy éppen a diszkont erősödik a Nielsen adatok szerint.

A fogyasztók tehát nem egy helyről szerzik be a takarítás kellékeit: vásárlási szokásaik alkalmazkodnak a bolt típus kínálatához, illetve a termékkör jellegéhez.

– Amíg a kisebb boltokban a helyszűke miatt csak a legszükségesebb termékek kaphatóak, addig a nagyobb boltokban sokkal szélesebb körű választékkal találkozhatnak a vásárlók. A lakóhelyük-

Diverse trends, constant growth

Retail sales of household detergents are expanding constantly and amount to nearly HUF 20 billion annually. The rate of growth is different for various segments. The segment of washing agents represents more than HUF 8 billion, with in store sales growing by 4 per cent last year. Sales of toilet detergents fell by 8 per cent from over HUF 4 billion. The market of kitchen and bathroom detergents exceeded HUF 3 billion with an increase of 17 per cent. Window cleaning liquids show a 4 per cent decline, while floor cleaning agents stagnated and kitchen towels grew by 8 per cent. The market share of private labels is around 10 per cent in this category, in terms of value. ■



höz közeli üzletekbe gyakrabban járnak vásárolni, így néhány kisebb kiszerelésű, gyakran használt termék kerül csak a kosarukba. A hiper- és supermarketekbe, vagy a vegyiáru-szaküzletekbe ritkábban jutnak el. Ilyen alkalmakkor nagyobb mennyiségben, nagyobb kiszerelésű termékeket vásárolnak, illetve a speciálisabb tisztítószerket keresik – világítja meg a különbséget Nagy András junior márkamenedzser (Cif), az Unilever Magyarország részéről. – Természetesen ezeket a sajátosságokat figyelembe vesszük a promóciós stratégia összeállításakor: a láncok boltméretéhez, árszintjéhez és a vásárlóközönség összetételéhez igazítjuk termék-összecsomagolásainkat és árárciónkat.

A kényelem és a praktikum igénye a szórófejes szerek dominanciáját vetíti előre



Ennél a kategóriánál tehát kifejezetten fontos szempont promóció szempontjából a láncspecifikusság.

– Az EVM is változatos eladásösztönző eszközöket használ – jelzi Sággy Erzsébet, az EVM Zrt. junior brand menedzsere. – Az új Ultra Aktív tisztítószerkekből a bevezetés támogatására és a kipróbálás ösztönzésére 1+1 akciókat, valamint túltöltéseket szervezünk, illetve gyakori a keresztkategóriás összecsomagolás, amikor egy jól ismert és nagy forgalmú termékhez csomagolva ismertetjük meg a fogyasztókat az újdonságainkkal. Az Ultra Aktív termékcsaládban bevezetett új termékek megismertetésére 2006 őszén nagyszabású nyereményjátékot szerveztünk. A játék célja az volt, hogy a vásárlók megismerjék a teljes termékvalasztékot, és többet ki is próbáljanak belőle – ezért a játékban való részvétellel feltétele két különféle Ultra Aktív termék vonalkódjának beküldése volt. Az akció sikerét elősegítették az egyidejű összecsomagolások, másodlagos kihehelyezések, displayek és az informatív és látványos flakonruhák, amelyekkel a termékek polci megjelenését javítottuk.

Benne vannak a szórásban

A mai tisztítószerrek sokkal praktikusabbak, mint elődeik, így kevesebb fizi-

kai erőfeszítést vesz igénybe a takarítás, mint 15-20 évvel ezelőtt.

– Továbbra is a kényelem és a praktikum dominál a fogyasztóknál, így csomagolásoldaltól mindenféleképpen a szórófejes verziók számíthatnak népszerűsége – tekint az innovációk mögé Sággy Erzsébet. – A fogyasztók az egyszerűen felvihető, gyorsan ható termékeket igénylik. A beltartalom oldaláról pedig a minél többfajta szennyeződést felszámoló, minél hatékonyabb receptúrák felé halad a piac.

Nagy András az innovációk mozgatórugóiról szólva a változó környezetre és fogyasztói szokásokra is felhívja a figyelmet:

– Az egyre szélesebb körben elterjedő Inox- (rozsdamentes acél-) felületek szennyeződéseinek eltávolítására kínál például hatékony és egyben kíméletes megoldást egyik idei termékbevezetésünk, az új Cif Inox termékcsalád. A mosogatás esetében pedig átalakuló fogyasztói magatartás figyelhető meg: egyre többen mosogatnak álló víz helyett folyó víz alatt. Így mára a termékek viszkozitása és sűrűsége is fontos tulajdonsággá vált: folyó víz alatt ugyanis egy sűrűbb állagú mosogatószerezettel gazdaságosabban lehet mosogatni.

Ám az innovációknál nemcsak a terméket, hanem a csomagolást is érdemes kiemelni, fűzi hozzá Nagy András. A flakonok és utántöltők esetén is olyan fontos fogyasztói igényeknek kell megfelelni, mint a tartósság (a kupak ne törjön, deformálódjon) vagy a stabilitás (a flakonok ne dőljenek el könnyen).

Korszerű leszámolások

Az Unilever két márkával van jelen a háztartási tisztítószer piacon: a Cif fel és a Domestoszal. A két márkának hasonló a célcsoportja: a 18–59 éves háziasszonyok. Termékvonalban viszont már eltérő irányok fedezhetők fel.

– A Domestos a higiénia szakértőjeként vált ismertté – mondja Pataki Judit junior márkamenedzser. – A márká kiterjesztésének irányát ez szabja meg. Széles termékskálájának legerősebb eleme a fertőtlenítő hatású tisztítószer. Legújabb termékünk egy WC-re specializált Domestos, amely különleges összetevőjének köszönhetően akár 5-ször tovább megtapad a WC-csésze falán, így ennyivel tovább fejti ki hatását.

– A Cifnél a „felületi szakértő” imázs az erősebb – mondja Nagy András. – A konyhai és fürdőszobai szegmensben eltérő felületekre és szennyeződésekre kínál specializált megoldásokat: tisztító, vízköoldó vagy konyhai zsíroló sprayket. A súrolószerek piacán, amely a súrolókrémek megjelenésével jelentős átalakuláson ment át, olyan termékeket kínálunk, amelyek hatékonyan és kíméletesen tisztítják a felületet.

Az idén megújuló Cif mosogatószerknél a gyors és erős zsírolás a legfontosabb tulajdonság. Az egyes variánsok a funkcionális tulajdonságaikban térnek



Minden boltípusban másban erős. Erre nem csak belistázáskor érdemes figyelni, hanem a promócióknál is: milyen termékhez mit csomagolunk például

el. A Citrom és a Narancs variánsnál az illat kerül előtérbe, az Antibakteriális Cif a baktériumok elszaporodását gátolja a mosogatószivacson, míg a Sensitive segít, hogy a kéz mosogatás után is puha maradjon.

Az EVM ZRt. tavaly lépett egy nagyot a tisztítószerpiacon: Ultra Aktív márkánéven 6 új terméket vezetett be. A bevezetés egyik kihívása volt a tradíciót ötvözni a modernséggel. Ezért, bár a

márka régóta ismert, az Ultra Aktív családba a legfrissebb trendeket, innovációkat építették bele: például a 6 termékből 3 szórófejes.

– Mégpedig Fertőtlenítő- és Zsíroló, Szőnyeg- és Kárpittisztító, valamint a Sütő- és Grilltisztító spray – sorolja Sággy Erzsébet. – Az Ultra Aktív Fertőtlenítő- és Zsíroló spray két feladatot lát el egyszerre: tisztít és fertőtleníti. Korszerű, modern, hypomentes összetételének köszönhetően hatékonyan, mégis kíméletesen számol le a baktériumokkal, penésszel, gombákkal. Az Ultra Aktív Szőnyeg- és Kárpittisztító spray kézi és gépi tisztításra egyaránt kiváló. Tartósan, gyorsan és hatékonyan távolítja el a foltokat, felfrissíti a szövetszálakat, semlegesíti a kellemetlen szagokat. Az Ultra Aktív Sütő- és Grilltisztító spray professzionális összetétele és extra ereje a rászáradt, odaégett szennyeződések eltávolítására is ideális. Rendkívül gyorsan hat, egyszerűen, súrolás nélkül tisztít, még a nehezen hozzáférhető helyeken is. ■

Chain-specific demand for detergents

Innovations in detergents are driven by a wide range of factors from the methods of cleaning to trends in kitchen equipment. The fact that the market share of modern products is increasing is proof that they serve real needs. According to market research data, last year was a successful one for general detergents. Successful innovations resulted in expanding sales. It was the volume sales that increased, since prices generally stagnated or even decreased, as a result of intense competition. The market shares of various types of detergents show great differences in different size stores. Consumers adapt to the assortment of stores and purchase products from different sources. While smaller stores only keep the most basic products, large stores have wide assortments. When consumers visit hypermarkets or supermarkets, they prefer large sizes and special purpose detergents. These factors are taken into consideration in working out its promotional strategies by Unilever. In larger stores, bigger, co-packs and price discounts for large size packages are used. In this category, it is really important to make promotions chain-specific. EVM also uses a great variety of promotional tools. 1+1 promotions and over-fills have been used to encourage people to try new Ultra Aktív detergents. They also organised a major prize game in the autumn of 2006, to help introducing the product line. Detergents used today are far more practical and convenient to use than their predecessors were 15-20 years ago. Regarding packaging, versions equipped with sprinkle nozzles are becoming more popular. Regarding content, consumers prefer universally effective recipes. Changes in the home environment also all for new innovations, like Cif Inox, a product line introduced this year and intended especially for use on stainless steel surfaces. An increasing number of people clean their dishes under flowing water, which means that using a higher density, higher viscosity detergent is more economical for them. The two Unilever brands Cif and Domestos are intended for the same target group but with different qualities are emphasised. Domestos is about hygiene, whereas for Cif, focus is placed on an "expert" image. EVM introduced 6 new products with innovations last year under the brand name "Ultra Aktív". 3 out of the 6 products are equipped with a sprinkler nozzle. The members of the product line can be used for specialised applications, like grease removal, carpet cleaning, oven and grille cleaning. ■

Sz. L.

Tavaszi megújulás az adidas tusfürdőknél

Az adidas önmagához híven ismét innovációkkal jelenik meg a piacon. Az új tusfürdőkkel egyszerre élhetjük át a sportolás adta energiát és az egyedülálló kényeztetést.



A tusfürdők népszerűségének növekedésével egyre több típus került piacra, hogy a fogyasztók sokszínű igényeinek megfeleljenek. Manapság már nem elég, ha egy tusfürdő tisztít, ezen felül egyéb járulékos értékre is szükség van. A plusz funkció női termék esetében lehet a hidratálás: **adidas Soft Cotton**, mely gypottejjel segít megőrizni a bőr nedves-

ségtartalmát, exfoliálás: **adidas Daily Scrub** radírozó tusfürdő, melyben található mikrogöngyök gyengéden távolítják el az elhalt hámsejteket, érzékeny bőrre:

adidas Skin Comfort, mely aloe vera tartalmával hűsíti, megnyugtatja a bőrt, az allergiás reakciók kialakulásának esélyét minimálisra csökkenti, vagy az élénkítő hatású adidas **Full Vitality** citrusolajokkal dúsítva. Az adidas tavaszi különlegessége a **Body Fitness** masszázstusfürdő, ami koffeint és masszázsgöngyöket tartalmazó összetevőivel feszesíti és tonizálja a bőrt valamint az új **adidas Fresh Boost** frissítő tusfürdő amely speciális Icy Complex összetevőjével hűsíti

a bőrt. Élénkítő illata egyedülálló, intenzív élmény a testnek és a léleknek.

A WTA idei legjobb fiatal teniszezője és az adidas új arca,



Ana Ivanovic is bíz az adidas termékekben:

„Az én sportágamban a fizikai és mentális igénybevétel igen nagy, az oly sok rám figyelő tekintet mellett tökéletesen meg kell bíznom a termékekben, amelyeket választok. Amikor adidas termékeket használlok, tudom, hogy teljesíteni fognak, és én arra koncentrálnék, ami a leginkább számít – a játékra. Ha jól érzem magam, erősebbnek érzem magam és a teljesítményem is jobb.”



Szemléletváltás kell a gyártóknak is

Gyógyszer, illetve gyógyhatású készítmények vásárlásában élen jár a magyar fogyasztó, szinte valamennyi háztartásban megtalálható a gyógyszeres doboz, gyakran keresik fel a patikákat. De ha ezután az OTC-termékek megvétele a bevásárlás része lesz, akkor a pénzügyi megszorítások élelmiszerbeszerzésekben érezhető hatása ellenére nőhet a kosárérték. S vele a kereskedelembe realizálható haszon is.

- Az OTC-termékek a patikán kívüli értékesítés lehetősége miatt a továbbiakban még inkább ki vannak téve a piaci viszonyoknak, a gyógyszergyártóknak szemlélet- és gondolkodásmódbeli változásra van szükségük, meg kell érteniük, hogy ezek a termékek is áruk, amelyek fogyasztását a kereslet és kínálat szabályai határozzák meg - hívja fel a figyelmet Csíkné Dr. Kovács Klára, az InDeed vezetői tanácsadó cég ügyvezetője.

Véleménye szerint az OTC-termékek kommunikációja a jövőben módosulni fog, élesedik a versenyhelyzet a patikák között. De a hagyományos kiskereskedelmi csatornák belépése miatt a klasszikus - ATL - hirdetésekre egyre nagyobb figyelem fordul majd a BTL felé, hiszen a fogyasztás növelésében egyre nagyobb szerepet játszik a kereskedelmi egységben vagy benzinkútnál elhelyezett reklám.

Úgy látja, az OTC-termékekre vonatkozó eladáshelyi reklámok egyes elemei azonosak az FMCG-ben forgalmazott termékek, márkák hasonló célt szolgáló eszközeivel. Ugyanakkor a termékek funkciója, rendeltetése meghatározza az alkalmazható eszközök jellemzőit. Így elsődlegesen fontos a választék, a kihelyezés, a kommunikáció, a promóciók jellegzetességeit figyelembe venni, mielőtt az eladáshelyi reklámról, eladást segítő eszközök alkalmazásáról döntenek a gyártók, illetve a kereskedők. Mivel az OTC-termékek ese-

tében számos konkrét információ segít eligazodni a felhasználás mikéntjéről, valamint a termék hatásmechanizmusáról, ezeket az információkat be lehet építeni a reklámművetbe is.

Csik Klára úgy véli, mint minden kereskedelmi ügyletben, úgy az OTC-termékek esetében is a nagyobb fogyás a gyártók és kereskedők azonos érdeke. Az árrés, az elérhető profit érdekében pedig a vásárlásra ösztönzés, a POP-eszközök alkalmazása ezen a területen is gyorsan tért fog hódítani. A gyógyszergyáraknak is kapacitást kell bővíteniük. ■

A change in attitude for manufacturers is needed as well

Hungarian consumers are enthusiastic buyers of pharmaceuticals and OTC products. If OTC products will be purchased during general shopping, the basket value will and profits generated in trade will also increase. According to Klára Csík, managing director of the consultants Indeed, as a result of their presence in general retail trade, OTC products will also be subject to market conditions and manufacturers will have to understand that the laws of supply and demand also apply here. ■

Így gyógyít az IMIGe

Itt az idő, amikor a gyógyszereket és a gyógyhatású készítményeket már nem csak a patikákban vásárolhatjuk meg. A gyógyhatású készítmények patikán kívüli, célcsoport-specifikus helyszíneken történő kommunikációja azonban már jó ideje folyik.

2006 májusában és októberében a Richter Gedeon Nyrt. a faliújsággal kombinált hirdetőtáblát (bulleting board) használta középiskolákban, a 72 órás, sürgősségi fogamzásgátló tabletta reklámozására. Szintén fogamzásgátló készítményt hirdetett az Organon 2006 márciusában, a felsőoktatási intézményekben, mirror posteren (tükörrel kombinált hirdetői felület) és bulleting boardon. A cégek olyan felületeket választottak, ahol bővebb tájékoztatásra is lehetőség nyílik, hiszen ezek a nagyméretű plakát-felületek szórólaptartóval egészíthetők ki, amit mindhárom készítmény esetében használtak is.

A Lactacyd Femina intim mosakodógélt a GSK szintén ebben a szegmensben reklámozta nemcsak Magyarországon, hanem a Cseh Köztársaságban is. Mivel a kampány a női célcsoportot kívánta megszólítani, jó vá-



A tükörrel kombinált hirdetői felület lehetőséget ad egy intim, reklámzajmentes környezetben történő megjelenésre

A Novartis Lamisil gombaeellenes készítményét strandpadokon (beach bench) és mirror posteren is reklámozta

Uszodákban és strandokon reklámozták citylight panelek a Fenistil márkát 2005 júliusában

lasztás volt a tükörrel kombinált hirdetői felület alkalmazása, hiszen ez az eszköz lehetőséget ad a nemek szerinti szelekcióra, és egy intim, reklámzajmentes környezetben történő megjelenésre. Célcsoportra szabott kreatívot alkalmaztak a hirdető több termék esetében is. Az Alka Seltzer másnaposság elleni készítményt 2006 decemberében, Lengyelországban, a felsőoktatási intézményekben, több kreatívval, a következő szlogenrel hirdették: „Gyorsan lábra állít!”. Magyarországon a MagneB₆-ot reklámozták 2006-ban, a vizsgaidőszak előtti hónapokban, a Cseh Köztársaságban memóriajavító készítményt hirdettek egérpádon. ■

IMIGe for your health

Pharmaceutical products can now be bought outside pharmacies as well. Communication of OTC products outside pharmacies has been with us for a while. An example of this is the IMIGe network in schools. Richter Gedeon Nyrt. has used bulletin boards to advertise contraceptives and Organon used bulletin boards combined with mirror posters for the same purpose in March 2006. These tools enabled the advertisers to provide detailed information by means of throwaways in attached dispensers. GSK advertised Lactacyd Femina in the same segment, not only in Hungary but in the Czech Republic as well. Since the target group was female, the use of an advertising surface combined with a mirror in an intimate, selected and quiet environment was a good idea. Another example of a using a target group-specific media was the Alka Seltzer campaign promoting its anti hangover product in higher educational institutions in Poland. ■

Már 12 töltőállomáson lehet OTC-terméket venni

Sikeresnek bizonyult a start, a fogyasztók keresik a recept nélkül kapható gyógyszereket a benzinkutaknál.

Január végén négy budapesti és egy vidéki MOL-benzinkútnál indult meg az értékesítés, március közepén újabb öt töltőállomást kapcsoltak be a rendszerbe, így már hét fővárosi és három vidéki MOL-kúthoz térhet be éjjel-nappal, akinek sürgősen láz- vagy fájdalomcsillapítóra van szüksége. Bekapcsolódott az értékesítésbe két budapesti Shell-töltőállomás is. Az olajtársaságok tájékoztatása szerint a fogyasztók a láz- és fájdalomcsillapítókra kívül – az évszaknak megfelelően – legtöbbször megfázás elleni szereket vittek. A forga-

lom jellemzően hétvégén a legerősebb.

A gyógyszereket mindenhol a törvényi előírások betartásával értékesítik, a medicinát tároló szekrényeket csak a benzinkutasok tudják kinyitni, a shopokban online és telefonos tájékoztatást is biztosítanak a vásárlóknak.

12 petrol stations selling OTC products

Sales of OTC products in petrol stations have begun successfully. Consumers are looking for pain killers, fever reducers and anti-cold products. Sales are strongest during the weekends. The provisions of law are observed everywhere, OTC products are stored in closed cabinets and online and telephone information is available. MOL will introduce this service into more of its petrol stations this year. Shell will also have ten more petrol stations selling OTC. Retail chains are still waiting. ■



A MOL a vásárlói igények felmérése után idén még több töltőállomáson is be kívánja vezetni a szolgáltatást. A Shellnél tíz további benzinkutat szeretnének bevonni az értékesítésbe, az engedélyezésére már benyújtották a kérelmeket.

Korábban az Agip és az OMV is tervezte, hogy beszáll az értékesítésbe, de még nincs olyan kútjuk, ahol megkezdődött volna az árusítás. A kereskedelmi láncok még mindig mérlegelnek. ■

Majdnem 20 százalék árelőny az olasz boltokban

Olaszországban idén várhatóan több mint négyszeresére növekszik az olyan hiper- és szupermarketek száma, ahol vény nélkül kapható gyógyhatású készítményeket (OTC) árusítanak. A Nielsen olasz vállalata az általános élelmiszerüzletekben az OTC-forgalom nagyarányú növekedését jelzi előre. A fellendülés egyik oka, hogy az OTC átlagos fogyasztói ára a gyógyszertárakhoz képest az élelmiszerüzletekben átlagosan 17-19 százalékkal alacsonyabb.

Az átlagos fogyasztói árakat tizenegy szegmensben vizsgálják folyamatosan az olasz Nielsen kutatói, tavaly szeptember óta. A havi összesítések alapján megállapították, hogy csökkennek az árkülönbségek a gyógyszertárak és az általános élelmiszerboltok között. Októberben 19,2 százalékkal alacsonyabb átlagárakat regisztráltak a hiper- és szupermarketekben, mint a patikákban, novemberben 18,7 december-

ben pedig már csak 17,5 százalékot.

A legnagyobb, 21 százalékos árdifferenciát a nyugtató hatású szereknél találták decemberben. A legkisebb eltérés pedig a bőrre használt készítményeknél mutatkozott, 16 százalékkal.

Látványosan csökkent az árkülönbség a vény nélkül kapható szemgyógyszereknél, a szeptemberi 27 százalékról decemberben 17 százalékra.

Minden huszadik beszáll

A csizma szárának felső részén, Észak-Olaszországban jóval sűrűbben találhatók recept nélkül vásárolható gyógyszereket árusító üzletek, mint délen. A tavalyi összegzés szerint nyolc lánc alkotja az úttörők mezőnyét: Auchan, Carrefour, Coop, E. Leclerc, Interspar, Iperfamilia, Panorama és Selex.

A tavalyi 50 után az olaszországi Nielsen kutatói idén 220, jövőre pedig 400 élelmiszerüzletet jeleznek előre, ahol a kínálatot

OTC-termékekkel is bővítik. Ez az összes modern csatornához tartozó üzlet 5 százalékát jelenti majd. Azaz minden huszadik hiper- vagy szupermarket beszáll.

Olaszországban ugyanis múlt év végén 651 hipermarketet tartott nyilván a Nielsen, 2500 négyzetméternél nagyobb eladótérrel. A 401-2500 négyzetméteres szupermarketekből pedig 7877-et számláltak.

A hiper- és szupermarketek OTC-választéka 180, a gyógyszertáraké 900 cikkelemből állt tavaly novemberben, a Nielsen becslése szerint.

Amíg egy élelmiszerüzlet átlagosan egy hónap alatt mintegy 55 000 eurós forgalmat bonyolított le ebből a termékkörből, addig egy patikára átlag 9800 euró jutott. Igazolja a különbséget, hogy egy hipermarket átlagosan 11 400 kiszerelési egységnyi OTC-terméket adott el novemberben, míg egy gyógyszertár csak 1680-at.

Az egész piacot növelik a boltok

Az olasz Nielsen a vény nélkül kapható készítmények forgalmából dinamikus növekedést jelez előre az élelmiszerboltokban. Piaci részesedésük idén elérheti a 7, jövőre pedig a 11 százalékot.

Ugyanakkor az OTC penetrációjának ugriásszerű növekedése nem csak az élelmiszer-kereskedelem pozícióját erősíti; a termékek könnyebb elérhetősége és alacsonyabb ára következtében az egész piac kismértékű bővülésére számítanak a Nielsen olasz szakértői. ■

Turcsán Tünde-Melisek Eszter

Almost 20 percent cheaper in Italian stores

The number of hyper markets and supermarkets where OTC products are sold in Italy is expected to quadruple this year. According to the Italian subsidiary of Nielsen, a large increase in sales of OTC products in food stores is foreseen. One of the reasons is that OTC products are sold at a 17-19 per cent lower price in food stores than in pharmacies. Average consumer prices are monitored in 11 segments and researchers have found that price differences between general food stores and pharmacies are gradually decreasing. General food stores selling OTC products are much more common in Northern Italy than in the South. There are eight chains among the pioneers: Auchan, Carrefour, Coop, E. Leclerc, Interspar, Iperfamilia, Panorama and Selex. After 50 food stores last year, 220 are expected to start selling OTC products this year and another 400 next year. This will account for 5 per cent of modern stores, meaning that one out of twenty hyper market or supermarket will join the business. The OTC assortment of hyper markets and supermarkets is composed of 180 items, while that of pharmacies consists of 900 products. While the average monthly turnover of such products was EUR 55000 in food stores, the same was only EUR 9800 for pharmacies. In terms of quantity, this means an average of 11 400 units sold in food stores and only 1 680 in pharmacies. The market share of food stores in OTC products is expected to reach 7 per cent this year and 11 per cent next year. ■

Legyen a verseny-társunk!

Egyedi reklámkészítő pályázat — újra!

A BTL News Kft. által megjelentetett Sign reklámdekorációs magazin és a Zwack Unicum NyRt. 2005-ben közös versenyfelhívást hirdetett egyedi fényreklám berendezés komplett megtervezésére és kivitelezésére. A pályázaton részt vevő reklámgyártó cégeknek a Zwack Unicum Vilmos nevű terméke, illetve annak areulati jellemzői alapján kellett a reklámberendezéseket — gasztronómiai környezethez illően — elkészíteniük. (A pályázaton való részvétel mind a kivitelezők, mind a verseny-társ részéről díjtalan.)

A beérkezett pályaműveket független szakmai zsűri, illetve a második fordulóban a Printexpo szakmai közönsége értékelte. Az első három díjazott prezentációs lehetőséget nyert, amelyet a Zwack Unicum NyRt.-nél tarthatott meg; emellett ajándék-esomagokkal gazdagodtak.

A visszajelzések alapján mind a Zwack NyRt., mind a pályázók sikeresnek ítélték a kezdeményezést: a verseny lebonyolítása után reklámgyártók rendszeres megbízásokat kaptak az italgyártó cégtől.

A sikeres kezdeményezés után a pályázatot 2007-ben újra kiírjuk. Jelenleg verseny-társat keresünk: olyan cégek jelentkezését várjuk, akik rendszeresen készíttetnek fényreklám, vagy egyéb dekorációs eszközöket.

Miért érdemes csatlakozni a kezdeményezéshez?

- ❖ Mögöttünk áll egy sikeres pályázat-lebonyolítás;
- ❖ Pályázati partnerünk számos új beszállítóval találkozhat;
- ❖ Sok-sok egyedi ötlet érkezik, mind-mind a megbízó areulati elemeire formázva;
- ❖ Részletes tudósítás olvasható a pályázatról a Sign magazinban.

A legutóbbi pályázatról szóló sajtóinformáció letölthető innen:

www.magysign.hu/upload/upload

További információ: Sárosi Viktor • Telefon: 232 1427 • vsarosi@magysign.hu

sign



Trade magazin



- Raktározás, szolgáltatás
- Fejlesztések
- HoReCa-logisztika

Logisztika

A Trade magazin logisztikai melléklete

II. évfolyam, 4. szám ■ 2007. április



Nem elég raktározni: szolgáltatót kell

Az elmúlt évben folyamatosan bővültek a hazai logisztikai kapacitások, ezért némileg csökkent az iparág hozama is. De a piac optimista, tavaly megállt a keresletnövekedés, és az év utolsó negyedében nőtt a bérbeadások száma. Szakértők szerint 2007–13 között az uniós támogatás jelentős fejlesztéseket generál Magyarországon.

A logisztika a hét kiemelt fejlesztési prioritás között szerepel – mondta Merényi Miklós, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (GKM) szakállamtitkára a Magyar Logisztikai Egyesület fórumán. Itt számolt be arról is, hogy a logisztikai központok, valamint az ipari parkok közvetlen és közvetett fejlesztésére 2007–2013 között a Nemzeti Fejlesztési Terv két operatív programja keretében 65-70

milliárd forintnyi uniós támogatás használható fel. Chikán Attila egyetemi tanár, volt gazdasági miniszter, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) társelnöke szerint a versenyképesség szempontjából stratégiai szolgáltató ágazat ésszerű fejlesztésével a jelenleg 400 milliárd forintos magyar logisztikai szolgáltató piac a következő hét évben duplájára nőhet. Chikán úgy véli, a

csak logisztikára fordítható többletforrások negyedét-harmadát a kormányzatnak, ugyanakkor a hányadát az EU-nak, a döntő részét pedig a magánszektornak kell állnia a II. Nemzeti Fejlesztési Tervben (NFT) megjelölt fejlesztési irányok alapján. Felhívta ugyanakkor a figyelmet arra is, hogy az új központoknak az eddiginél szélesebb körű szolgáltatásokat kellene ellátniuk, egyebek között a szállított áru csomagolását, a kamionsofőr étkeztetését, pénzügyi, vám-, és házhöz szállítási szolgáltatást, teherautó-javítást. Utalt arra, hogy jelenleg a 13 kijelölt logisztikai központból mindössze három-négy képes teljesíteni egy korszerű komplex szolgáltatást nyújtó, disztribúciós raktározási bázis követelményeit.

Közel az 1 millió négyzetméterhez

A DTZ ipariingatlan-körképéből kiderült, hogy 2006-ban mintegy 163 ezer négyzetméter modern raktárpépület készült el, így ezek összterülete már meghaladja a 930 ezer négyzetmétert.

2007 első félévében további 60 ezer négyzetméternyi bővülés várható, de szakértők szerint az idénre tervezett összesen 220 ezer négyzetméternyi fejlesztés nem valószínű, hogy teljesül. A prognózis szerint az éles verseny ellenére 2007-ben is új piaci szereplők megjelenésére lehet számítani.

Mérséklődő bérleti díjak

A múlt évben a bőséges raktárkínálattal rendelkező területeken, valamint a budapesti agglomeráció külső határára lévő ipari ingatlanoknál a bérleti díjak tovább mérséklődtek: a havi 3,5-4,0 euró négyzetméterenkénti bérleti díjak mellett a fejlesztők a bérleti feltételek alakításában is egyre rugalmasabbnak bizonyulnak. Az egyedi elhelyezkedésű vagy magasabb színvonalú elhelyezést biztosító projektek ezt az árazásukban is érvényesíteni tudják, így ezek továbbra is négy euró feletti bérleti díjat számolnak fel. ■

Hajdu Szilvia

Nőtt a vasút súlya – külföldre

2006 utolsó három hónapjában ugyan kissé csökkent a szállítási kedv, de az utóbbi évek tendenciájának megfelelően az év egészében tovább emelkedett a szállított áruk tömege (7,3 százalékkal), miközben az árutonna-kilométerben mért teljesítmény a közúton folyamatosan növekvő szállítási távolságok következtében 14,1 százalékkal bővült – derül ki a KSH legújabb adataiból. A szállított áruk tömege január-decemberben összesen 337 millió tonnát tett ki. Ezen belül látványosan, nyolc százalékkal nőtt a vasúti áruszállítás súlya, de ez elsősorban a külföldi szállításokra vonatkozik, a belföldi szállítás teljesítménye 10 százalékkal visszaesett. Az évek óta tartó tendenciának megfelelően a forgalom továbbra is a közútra terelődik át, ott tavaly a belföldön szállított árutömeg nyolc százalékkal lett nagyobb, míg a nemzetközi forgalomban 41 százalékos a gyarapodás. Eközben az amúgy alacsony volumenű belföldi vízi szállítás csaknem másfélszeresére nőtt, de a nemzetközi forgalomban 13 százalékos visszaesés volt tapasztalható. ■

Railway carrying more weight

According to KSH figures, the total volume of transported goods increased by 7.3 per cent in 2006. Total weight of transported goods was 337 million tons. The quantity transported by rail grew by a spectacular 8 per cent, but international freight accounted for the increase. The volume of domestic freight by railway fell by 10 per cent. ■

Warehousing is not enough without other services

Domestic logistic capacity has expanded continuously in recent years, while profits shrunk somewhat. The market is optimistic. Experts expect to see significant development generated by EU subsidies in 2007-2013. Logistics is one of the seven development priorities, according to Miklós Merényi secretary of state from the Ministry of Economy and Transport. There will be HUF 65-70 billion of EU financing available to support the development of logistic centres and industrial parks between 200 and 2013. With sound development policies, the Hungarian market of logistic services can grow from HUF 400 billion annually to double this figure within the next seven years. According to Attila Chikán, former Minister of Economy, the government and the EU should each contribute a third or a quarter of the financing for development, while the largest part should be borne by the private sector. New logistic centres will be required to provide a wider range of services than previously. At the moment, only 3-4 out of 13 major logistic centres can provide such a complex service. According to data from DTZ, 163,000 square meters of modern warehouse facilities were constructed in 2006, bringing the total to over 930,000 square meters. The proportion of facilities under lease grew last year, but the average area leased under a contract is still quite low at 2,500 square meters. Last year, rents continued to fall in areas with an abundant supply of warehouse space and the conditions of lease are also becoming more flexible. ■

Többé nem nyűg a meló



Az Év Nemzetközi Haszongépjarmúve 2007

Az új **Ford**Transit egy zajos, zsúfolt piacból is nyugodt munkahelyet varázsol. Vagány külseje rengeteg kényelmes és praktikus belső megoldást rejt, könnyed vezethetősége verhetetlen variálhatósággal párosul. Az utasok és a rakomány biztonságáról pedig a legfejlettebb technikai újdonságok gondoskodnak.

Új **Ford**Transit

Feel the difference





Lekkerland: nagykereskedelem, logisztika, szolgáltatás

A Lekkerland teljes körű szolgáltatást nyújt a magyar convenience (kényelmi termék) piacon, és számos értékesítési csatornán keresztül éri el vevőit. Magyarországon a Lekkerland 1600 vevőnek szállít, amelyek között benzinkutak, üzemi konyhák, kiskereskedelmi üzletek is megtalálhatók. Vevőit a megközelítőleg 3500 termékből álló széles árukészletéből látja el.

A **Lekkerland** Magyarországon 110 munkatárs közreműködésével 13 millió eurós forgalmat ért el 2005-ben. A Lekkerland előnye a nagyfokú szakmai tudásra és a széles körű szállítási lefedettségre alapszik. A vállalat egyediségéhez tartozik, hogy különböző típusú vevőket tud kiszolgálni, és képes értékesítési és logisztikai szolgáltatásait mind a helyi kiskereskedők, mind a nemzetközi és regionális rendszervevők igényeihez igazítani.

A Lekkerland a nagykereskedelem, a logisztika és a szol-

gáltatás egy különleges és egyedi kombinációját jelenti. A nemzetközi és regionális vevők számára, akik jól felépített folyamatok és szabványok alapján működnek, a Lekkerland megbízható és rugalmas együttműködő partner. A Lekkerland a „mindent egy kézben” szolgáltatáscsomagot ajánlja vevőinek, fő célja, hogy biztos alapot nyújtson partnerei üzleti sikereihez.

Nagykereskedelem

A Lekkerland számára a nagykereskedelem többet jelent annál, mint a nagy tétel-

ben való értékesítést. A vállalat egyénileg kialakított árukészlettel látja el partnereit, melyek mérete és tevékenysége eltérő. A vevői igények és a piaci trendek alakulásával, folyamatosan és időben frissíti szortimentjét. A vállalat egyfajta közvetítő szerepet is betölt a gyártók és a kereskedők között, és segíti az egyes termékek piaci innovációját.

Logisztika

Az egyedi logisztikai koncepciónak köszönhetően – amelyet Európa-szerte minőségbiztosított folyamatok

szabályoznak – a Lekkerland 1600 vevőnek szállít Magyarországon, amelyet saját, 19 tehergépkocsiból álló flottájával bonyolít. A raktározásnál és a szállításnál alkalmazott legújabb technológiai megoldások biztosítják, hogy a vállalat vevőit azok igényeinek megfelelően megbízható szolgáltatással lássa el.

Szolgáltatás

A Lekkerland hosszú távú és megbízható együttműködést ajánl partnereinek, akiknek a piaci változásoknak megfelelően folyamatosan megújuló szolgáltatásokat kínál. A



szolgáltatási palettán többek között megtalálható a kiskereskedelmi partnerek részére nyújtott tanácsadás és polcépítkezés is. Minden nap négy key account manager és tizenegy területi képviselő áll folyamatos kapcsolatban velük.

A „Mindenből a legjobbat” alapján minden országnak előnyt jelent a központtal és egymással való szinte közvetlen összeköttetés. A vállalatcsoport célja, hogy az egyes országok szakmai és üzleti tapasztalataiból a többi ország is profitálni tudjon, hogy a munkatársak hozzáférhessenek a másik ország sikeres modelljeihez és bevált módszereihez.

A Lekkerland „Gondolkodj globálisan – cselekedj lokálisan” alapelvre épít, és minden országban egyéni stratégiát dolgoz ki, amely beilleszkedik a teljes szervezet működésébe. Mérettől és nemzeti vagy nemzetközi működéstől függetlenül a Lekkerland minden partnernek a számára legmegfelelőbb szolgáltatáscsomagot dolgozza ki. A Lekkerland az olajtársaságok és nemzetközi hálózatok európai szintű szakértője; és egyben a helyi vállalatok üzleti si-

keréhez rugalmasan igazodó és megbízható partner is.

A Lekkerland GmbH & Co. KG az RFID-technológiára történő átállást egész Európára kiterjedően be kívánja vezetni. A convenience-nagykereskedő először a GS1 Germany Szolgáltatói Központjába és az EPC Global hálózatába lép be.

A Lekkerland pilot projektekkel és tesztprogramokkal indít Németországban. A convenience-specialista logisztikai folyamatai közül először az áruátvételnél koncentrálnak az RFID használatára. Itt az új technológia például nagyobb folyamatbiztonságot tesz lehetővé az áruátvételnél a termékek minőségének jobb ellenőrzése folytán.

A Lekkerland az SAP-LES központi raktár-gazdálkodási rendszerre történő átállással már 2005 decemberében megteremtette az RFID bevezetésének előfeltételeit. Az SAP-LES segítségével az áruátvételtől a kiszállításhoz minden raktári folyamatot bizonylat nélkül le lehet bonyolítani.

Nemzetközi viszonylatban azonos teljesítményszakaszok és jobb átláthatóság: ezekkel a célkitűzésekkel kapcsolja össze a Lekkerland az egész Európát átfogó integrált menedzsmentrendszerének (IMS) bevezetését. Az IMS magában foglalja az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszert és a HACCP, vagyis Hazard Analysis Critical Control Point néven ismert higiéniai biztosítási rendszert.

Az európai minőségirányítási rendszer nem csak definiálja a minőségpolitikát, és nem csak minőségi standardokat ír elő. Az egységes jelzőszámrendszer ezen felül arra hivatott, hogy a szolgáltatások színvonala minden országban egyértelműen és egységesen mérhető legyen, például a reklamációkra vagy a szállítói teljesítményekre vonatkozóan is. A központból érkező irányelvek alapján a kivitelezést az egyes országok helyi szervezetei szakértő menedzsment felügyeletével végzik. A rendszer például figyelembe veszi azt is, hogy az egyes vállalat használ-e már minőségirányítási rendszert, vagy milyen informatikai rendszert alkalmaz. ■

Lekkerland: wholesale, logistics, service

Lekkerland provides a full scope of services for the Hungarian convenience market, using numerous channels. Lekkerland has 1600 clients in Hungary, including petrol stations, industrial kitchens, retail outlets. Their assortment is composed of approximately 3500 items. They achieved sales of EUR 13 million, with 110 employees in 2005. Lekkerland is able to serve different types of clients and to adapt its services to the needs of local retailers as well as international and regional chains. They represent a unique combination of logistics and other services, which enables them to be a reliable and flexible partner for international and regional clients. For Lekkerland, wholesale is more than selling in bulk. They supply their partners with individually compiled stocks and act as a kind of intermediary between manufacturers and retailers, helping innovation. As a result of the unique logistic concept regulated by quality assurance systems, Lekkerland serves 1600 clients in Hungary with a fleet of 19 own vehicles. State of the art warehousing and transport solutions ensure that their service is as reliable as possible. Lekkerland offers long term and reliable co-operation for its partners, with services continuously adapted to market changes. Consulting and shelf image design for clients are among their services for retailers. Four key account managers and 11 sales reps keep contact with clients. It is their objective to allow useful experience accumulated in a specific market to be shared with organisations in other countries. Lekkerland activities are based on the "Think globally - act locally" principle. They have individual strategies for every country, which is coherent with the operation of the whole organisation. Lekkerland GmbH & Co. KG intends to introduce RFID technology in all of its European operations, joining GS1 Germany Service Centre and the EPC Global network. Lekkerland will begin pilot projects and tests regarding RFID technology in Germany, first focusing on taking deliveries. By converting to the SAP-LES warehouse management system, they have established the preconditions for adapting the RFID system in December 2005. Lekkerland will also introduce its European IMS, which includes the ISO 9001 quality assurance system and HACCP. ■

Idén is 500 a cél a Scaniánál

Kitűnő évet zárt a Scania 2006-ban. A vállalatcsoport eladásai, bevételei, és cash flow-ja is rekordokat ért el. A megrendelések mintegy 44 százalékkal haladták meg az előző év mutatóit. Ennek hatására gyártókapacitását 2007 első negyedévének végére évi 80 ezer járműre bővíti a svéd vállalatóriás, ami a 2006-os kapacitás mintegy 25 százalékkal történő emelését jelenti.

Magyarországon a Scania eladásai elérték az 504 eladott új járművet, amely minden idők legjobb hazai teljesítménye, tudtuk meg Bálint Boglárkától, a cég marketing és kommunikációs menedzserétől.

– A Scania tavaly több mint 13 ezer négyzetméteren új telephely kialakításába kezdett Kelet-Pesten, az M3-as autópálya mellett – mondta Bálint Boglárka. – A beruházás értéke meghaladja a 3 millió eurót, az új központ átadására 2007 júniusában kerül sor.

A magyar piacon a vezető járműmárkák szállítási határideje 5-7 hónap, ami kétszerese a normálisnak, ad rövid helyzetképet a menedzser. Ennek értelmében az idei évi rendelkezésre álló mennyiségek néhány hónapon belül el lesznek adva. Ezt a digitális tachográf tavalyi bevezetése, az Euro3-as norma kifutása, a használt autópiacon robbanásszerű növekedése, valamint a növekvő európai fuvarozási igény eredményezte. Talán 2008 második felében helyreállhat a korábban megszokott trend és kereslet/kínálati arány.

Arra a kérdéskörre, hogy szerinte valóban kelet és nyugat közötti logisztikai bázis lehet Magyarország, Bálint Boglár-

ka meglehetősen szkeptikusan reagált:

– Ebben az országban annyira lassan történnek a dolgok, hogy ha valakinek Szlovákiában, Csehországban vagy Lengyelországban egy év múlva eszébe jut ugyanez, azt jó eséllyel előbb megvalósítja, mint mi. Ha ezen nem tudunk változtatni, akkor nem, egyéb esetben igen, de ehhez sokkal erősebb párbeszéd és eredményes közös munka szükséges a felek közt.

A Scania Magyarországon a múlt évhez hasonlóan az idei évben is az 500-as eladási határt veszi célba. A múlt év végi és az idei év eleji előrendelések alapján jó esély van rá, hogy ezt a mennyiséget túlszárnyalja 2007-ben. A szolgáltatások terén is további erősödésre számít a vállalat, a múlt év közepén indított Scania Optimum komplex finanszírozási csomag kiemelkedő népszerűsége alapján.

Nemzetközi szinten globálisan felmerült növekvő kereslet kielégítése érdekében a Scania folyamatosan újabb beruházásokba kezd, hogy zökkenőmentes szállítással álljon megrendelői rendelkezésére. Az elkövetkező három évben mintegy 2 milliárd svéd koronát fektet be annak érdekében, hogy gyártókapacitása az évtized végére elérje az évi 100 ezer járműves értéket.

– Hogyan hatnak a cég tevékenységére, eredményességére az új szabályozók (elektronikus vámeljárási, ütdíj, adó és járulékok emelések, uniós szállítmányozási szabályváltozások)?

– A legtöbb nemzetközi fuvarozó vállalkozás nagy szerencséje, hogy bevételeik a nyugati európai piacoktól és

Aiming for 500 again

Scania ended an excellent year in 2006. Revenues, income and cash-flow reached an all time record. Registered orders were 44 per cent up compared to the previous year. Production capacity is being expanded to 80 000 vehicles per year by the end of the first quarter of 2007. Scania is investing SEK 2 billion into the expansion of its global production capacity, in order to expand it to 100,000 vehicles by 2008. In Hungary, Scania sales reached 504 vehicles, an all time record. They also began developing new premises in East Pest, near the M3. This investment amounts to EUR 3 million and will be completed in mid 2007. Delivery periods in the Hungarian market are generally 5-7 months, which means their stocks for the year will be sold out in a few months. The sales objective for this year is 500 vehicles again, but chances are high that this quantity will be surpassed. Services provided by Scania like the Scania Optimum complex financing package have proved to be extremely popular. Most of the income generated by Hungarian forwarding businesses comes from Western Europe, which means that the effects of Hungarian economic restrictions are generally compensated for. As a result, Scania can feel relatively secure about its clients. ■

megbízóktól függenek – állapítja meg Bálint Boglárka. – Ameddig a nyugati piacok a mostanihoz hasonlóan jól teljesítenek, addig a magyarországi megszorításokat a fuvarozó vállalkozók részben kompenzálni tudják (persze ez korántsem minden esetben igaz). Ennek értelmében az általános gazdasági helyzetet talán egy hajszálnival jobban tudják most megélni a mi ügyfélkörünkbe tartozó cégek, ami viszonylagos biztonságot nyújt cégünknek is az idén. ■

Raktár a házgyár helyén

4,5 milliárd forintos beruházással 3 hektáros logisztikai központot hoz létre a DHL Express Magyarország Kft. Budapesten. A központ várhatóan 2007 augusztus-szeptemberében készül el.

Dél-Pesten, az egykori házgyár helyén egy 7000 négyzetméteres raktár épül, a hozzá kapcsolódó 1400 négyzetméteres irodával. Mellette pedig a cég 4200 négyzetméteres központi irodája, legmodernebb informatikai rendszerrel, automata küldeményszortírozó berendezéssel felszerelve. A DHL finanszírozza a logisztikai terület parkosítását, a környező úthálózat kiépítését és fejlesztését, valamint a járdák, gyalogos átkelőhelyek kialakítását is.

A DHL Express Magyarország Kft. 2005-ös, mintegy 7,5 milliárd forintos árbevételét 2006-ban 25 százalékkal, 9,3 milliárd forintra növelte. Ügyfelek száma meghaladja a 15 ezret.

A DHL cégek magyarországi tevékenységéből, az expressz szállításokból és közúti fuvarozásokból 2006-ban 20 milliárd forint feletti forgalmat realizálnak.

A DHL anyacége a közelmúltban több hozzá tartozó kisebb céget egyesített: a légi expressz szolgáltatások európai és világszerte vezetőjét a DHL Express, a légi és tengeri áruszállítás és az európai közúti szállítmányozás piacvezetőjét, a DHL Global Forwardingot, valamint a szerződéses logisztikai és ellátási lánc menedzsment piacvezetőjét a DHL Exel

Supply Chaint. Ezzel a világ legnagyobb önálló logisztikai vállalata jött létre. Ez azt is jelenti, hogy hamarosan jogilag is egyesül a két magyarországi DHL cég, az expressz szállításokkal foglalkozó DHL Express Magyarország Kft. és a közúti, légi és vízi szállítmányozásra, valamint logisztikai tevékenységre szakosodott DHL Nemzetközi és Logisztikai Kft. A DHL Nemzetközi és Logisztikai Kft. a Danzas leányvállalataként volt jelen korábban Magyarországon, amikor azonban 2002-ben a Deutsche Post World Net 100 százalékos tulajdont szerzett a DHL-ben, eldöntötte, hogy DHL néven egyesíti a cégeket. A jogi fúzió Európa több országában már megtörtént. ■

New warehouse

DHL Express Magyarország Kft. will establish a 3 hectare logistic centre in Budapest with an investment of HUF 4.5 billion. It will be completed in August or September 2007. A 7,000 square meter warehouse with 1,400 square meters of offices is under construction in South Pest. Nearby, a 4,200 square meter central office building, with the latest IT and automatic package selecting system is also being built for the company. Revenues of DHL Express Magyarország Kft. increased by 25 per cent in 2006, to HUF 9.3 billion. The number of their clients exceeded 15,000. DHL companies achieved a total revenues of over HUF 20 billion in Hungary, in 2006. DHL Express, DHL Global Forwarding, and DHL Exel Supply Chain have recently fused to form the largest independent logistic company in the world. DHL Express Magyarország Kft. and DHL Nemzetközi és Logisztikai Kft. will also fuse soon. ■

Meghatározó szerepre tör Európában a Waberer's

Az elmúlt év jelentős fordulatokat hozott a Waberer's Holding Zrt. életében, hiszen a járműállomány és az ingatlanhasznosítás fejlesztésén, illetve az akvizíciókon túl sor került a nemzetközi fuvarozást és szállítmányozást végző Waberer's International Zrt. szervezetének korszerűsítésére is.

– Ez egyfelől azt jelenti, hogy a Volvoval és a Schmitz-cel kötött hosszú távú, három év alatt megvalósuló 50 milliárd forintos beruházási programja keretében az elkövetkező három évben újabb 1000 nyerges szerelvényt bővül a járműflottánk, amely így, az ütemezett szállítások függvényében, már ebben az évben eléri a 2300-2500 darabot – mondja Wáberer György elnök-vezérigazgató. – Másrészt a kelet-közép-európai régióban további befektetéseket hajtunk végre, és folytatjuk logisztikai ingatlan-beruházásainkat is.

Emellett a BILK logisztikai központban megkezdődött egy új, csaknem 10 ezer négyzetméteres raktárépület építése is.

A Waberer's International Zrt.-nél 2006 elején végrehajtott szervezeti változások keretében létrejöttek az úgynevezett Optimum Solution Centrumok (OSC). Az akvizíciók keretében pedig a cégcsoport többségi tulajdonába került a Budapesti Szabadkikötő és a Révész Eurotrans Kft. Mindezen lépéseknek köszönhetően a Waberer's

ért el, míg 2004-ben az árbevétel 60,5 milliárd forintot, az adózás előtti nyereség pedig 4,1 milliárd forintot tett ki.

– A beruházások eredményeként 3 év múlva 2005-ös árbevételünk megduplázását tervezzük, és Európában szeretnénk a 10 legjelentősebb komplex logisztikai szolgáltató, a közúti fuvarozói piacon pedig az öt legerősebb vállalkozás közé bekerülni – beszél a középtávú tervekről Wáberer György.

Ez azonban nem lesz egyszerű. Románia és Bulgária európai uniós csatlakozása várhatóan tovább élezi majd a piaci versenyt, hiszen az ottani fuvarozó cégek is könnyen megjelenhetnek Európában, ráadásul – helyzetüknél fogva – az eddig elfogadott megbízási díjaknál alacsonyabb áron. A fuvarozó költségeit tovább emelik majd a külföldön, illetve Magyarországon bevezetendő útdíjak is, jelzi az elnök-vezérigazgató. Az üzemanyag árának és a forint/euró árfolyam változása előre kiszámíthatatlan, csupán az biztos, hogy kedvezőtlen fordulat esetén szinte lehetetlen lesz azok érvényesítése a megbízási díjakban. Az uniós szabályokból eredően is egy sor költséges, de kényszerű feladat hárul a fuvarozókra, ugyanakkor látni kell azt is, hogy ezek bevezetése növeli az átláthatóságot és a biztonságot. Sok esetben pedig megkönnyíti az eddig nehézkes adminisztrációt is.

– A fuvarozók érdekvédelmi szervezetei mindent elkövetnek azért, hogy a szakma szereplői valóban kulcsszerepet tölthessenek be a kelet-nyugat logisztikai szolgáltatásokban. Folyamatos tárgyalások folynak a kormányzati szervekkel annak érdekében, hogy ennek a szerepnek a lehetőségei megvalósulhassanak – szögezi le Wáberer György.

A cégvezető derűlátóan tekint erre az évre, hiszen igyekeznek mindent megtenni azért, hogy minimálisra szorítsák az eredményeséget kedvezőtlenül befolyásoló tényezőket. A cégcsoport menedzsmentjének döntése nyomán ez évben a romániai és a lengyel leányvállalatok fejlesztésére fókuszálnak, amelyek már ez idáig is sikeresen működtek az adott országok piacain. ■



Wáberer György
elnök-vezérigazgató
Waberer's Holding Zrt.



Holding Zrt. kiemelkedően eredményes évet zárt tavaly. A társaság 2005-ben 61 milliárd forint konszolidált árbevétel mellett 1,5 milliárd forintos adózás előtti eredményt

Stribik László

Rakodógépeket cserélt a BILK

A BILK Kombiterminál Zrt. tavaly hozzákezdett mobil rakodógép-flotájának lecseréléséhez.

– Két új gépet szereztünk be, mintegy 300 millió forint értékben – tudtuk meg Fábíán Zoltántól, a cég képviselőjétől. – Emellett fontos beruházásnak bizonyult a daru informatikai szoftverének fejlesztése rendszerünkkel együtt, amelynek révén a daru pontos és automatikus tárolótéri információkat szolgáltat, valamint félautomatikus üzemre képes.

A BILK összességében eredményes évet zárt tavaly, a konténerforgalom 19 százalékkal növekedve átlépte a 100 000 TEU forgalmat.

Fábíán Zoltán nem látja elérhetetlennek azt a kormányzati célt, hogy Magyarország kelet és nyugat közötti logisztikai, átrakó bázis legyen.

– A kulcs ehhez az infrastruktúra fejlesztése (közúti, vasúti, és vízi egyaránt), a magyarországi befektetők keletre vándorlásának lassítása, és az Európai Unió források hatékonyabb felhasználása, illetve új források felkutatása – emeli ki. – Amennyiben ezen feltételek teljesülnek Magyarországnak jó esélyei vannak egy régiós disztribúciós központ szerepének betöltésére.

A BILK idén visszafogottabb növekedéssel számol 2006-hoz képest. Mint minden logisztikával foglalkozó céget, negatívan érintik az adó- és járulékelmések, már csak azért is, mert a logisztika viszonylag több élőmunkaerőt igénylő ágazat, amelyhez nagy versenyhelyzet, és viszonylag alacsony profit járul. ■

BILK changing its loading machinery

BILK Kombiterminál Zrt. began to change its fleet of mobile loading machinery last year. They purchase two new machines for HUF 300 million. They also made improvements in the software of the crane system. BILK had a successful year in 2006, with a 19 per cent increase in the number of containers handled, exceeding 100 000 TEU. They see the government objective of Hungary becoming an East-West logistic distribution centre as realistic. They expect more moderate growth this year as a result of tax increases and tough competition. ■

Waberer's aims to be come one of the leading companies in Europe

2006 brought major changes in the life of Waberer's Holding Zrt. In addition to development of the transport fleet and real estate, the organisation of Waberer's International Zrt. was also modernised. As a result of a long term agreement signed with Volvo and Schmitz, our fleet will be expanded by 1000 articulated trucks in the value of HUF 50 billion, to 2300-2500 units over the next three years – says György Wáberer, president and CEO. – we will also continue to invest in the Eastern European region and in our logistic projects. – he adds. As a result of organisational changes in Waberer's International Zrt., Optimum Solution Centrumok (OSC) have been established. The Waberer's group also acquired Budapesti Szabadkikötő and Révész Eurotrans Kft last year. Their revenues amounted to HUF 61 billion, while pre-tax profit reached HUF 1.5 billion in 2005. We are planning to triple our revenues in three years and intend to become one of the 10 leading complex logistic service providers in Europe and one of the five leading road transport companies in Europe – outlined their objectives György Wáberer. This will not be easy as competition is expected to increase and road charges to be introduced in Europe will increase costs. This year, the holding will focus on development of their Polish and Romanian subsidiaries which have already become successful in their local markets. ■

Kinőtte az albérletét a Wincanton

A ProLogis Parkban bérelt újabb, ezúttal 21 600 négyzetméteres raktárterületet a Wincanton Gyálon, amely a Románia és Szerbia felé vezető M5-ös autópálya és a repülőtérrel közvetlen összeköttetést biztosító új M0-ás körgyűrű kereszteződése mellett helyezkedik el. A Wincanton korábban a Park egy másik, jóval kisebb épületét bérelte.

A Wincanton világszerte több mint 172 000 négyzetméternyi raktárterületet bérel ProLogis parkokban. A gyáli Park összesen kilenc korszerű disztribúciós létesítményből áll, amelyek több mint 150 000 négyzetméternyi raktár- és irodaépületet foglalnak magukba.

A ProLogis 2006 júniusában elkezdte Hegyeshalomban új logisztikai központjának fejlesztését, valamint a gyáli központ bővítését, ahol az új létesítményeket már bérbe adták. A hegyeshalmi csaknem 33 hektáron a fejlesztés első fázisaként jövőre egy 22 700 négyzetméteres létesítmény készül el.

A ProLogis vezető a disztribúciós létesítmények és szolgáltatások piacán. A 2006 szeptember 30-ával zárult időszakban a vállalat 25,3 milliárd dolláryi eszközével, 2406 létesítményével, 37,8 millió négyzetméter alapterülettel összesen nyolcvanegy piacon volt jelen Észak-Amerikában, Európában, és Ázsiában. A cég világszerte több mint 1200 alkalmazottat foglalkoztat. ■

Wincanton moving into new location

Wincanton has moved into new premises of 21,600 square meters in ProLogis Park, in Gyál, near the junction of M5 and M0. Wincanton rents over 172 000 square meters of area in ProLogis parks world-wide. There are nine modern distribution facilities lying over more than 150 000 square meters in the Gyál park. ProLogis begun development of its 33 hectare new logistic centre in Hegyeshalom in 2006. ProLogis is the market leader in distribution facilities and services. ■

Bővülő gyűjtőhálózat

Elsősorban a küldeményszámok ugrásszerű emelkedése miatt 2006-ban 16 százalékos forgalomnövekedést ért el az osztrák tulajdonú Gebrüder Weiss Szállítványozási és Logisztikai Kft. Így megőrizte piacvezető pozícióját a délkelet-európai gyűjtőforgalmi járatok területén.

A küldeményszám 23 százalékos emelkedett, a 2005-ös 249 000 darabról 306 400 darabra. A kft. jelenleg csaknem 170 szakembert foglalkoztat, az előző évi átlagos dolgozói létszám 150 fő volt.

A vállalat 2006-ban 4000 négyzetméterrel, 14 500 négyzetméterre bővítette logisztikai raktárterületét. Emellett 2006 szeptemberében megkezdődött egy új, 5 500 négyzetméteres átrakó raktár megépítése is Dunaharaszti. Az 1,2 milliárd forintos beruházási költségű átrakóraktár átadására várhatóan 2007 júniusában kerül sor. Az új csarnok üzembe lépésével a Gebrüder Weiss Kft. mintegy 20 000 négyzetméternyi raktárterülettel áll majd a hazai megbízók rendelkezésére.

Az export gyűjtőforgalom a korábban naponta induló szlovák, cseh, szlovén, osztrák, lengyel és németországi forgalom mellett ösztől Szerbiába, Horvátországba, Boszniába, Macedóniába, Romániába és Bulgáriába is naponta indít kamionokat. Ezzel a gyűjtőhálózattal a kft. a magyar piacon egyedülállóan gyakori lehetőséget kínál ügyfeleinek árujuk gyors és biztonságos célba juttatására. ■

Growing number of destinations

Gebrüder Weiss Szállítványozási és Logisztikai Kft. achieved a 16 per cent increase in turnover in 2006, maintaining its leading position in South Eastern European grouped forwarding services. They have 170 employees at the moment. Logistic warehousing facilities have been expanded by 4000 square meters to 14,500 last year and a new transit warehouse is being built in Dunaharaszti, which is expected to be handed over in June. They continue to invest in IT solutions, equipping their drivers with mobile code readers with GPRS connection to HQ. The new system will allow clients to track deliveries on the Internet, within seconds of being made. In addition to daily services to Slovakia, the Czech Republic, Slovenia, Austria, Poland and Germany trucks will also soon be dispatched daily to Serbia, Croatia, Bosnia, Macedonia, Romania and Bulgaria. This is the most frequent service available in the Hungarian market. ■

MAXITY: helyet kap a városban!

A városban mindenki siet. Bosszantó, ha elfoglalja a helyet egy teherautó, amit éppen rakodnak, vagy egy kanyar beviteléhez kell manővereznie.

Mi a megoldás? Egy olyan jármű, ami a lehető legkevésbé zavarja a forgalmat, mert kicsi, jól kormányozható és fordulékony. Mindezek mellett pedig jól terhelhető, hogy a szállítási gazdaságos maradjon. Elvárhatjuk azt is, hogy gazdaságos üzemeltetési költségekkel és megbízhatóan működjön.

A Renault Trucks megoldása: a Renault Maxity. Ezt a nagy teherbírású, kompakt kisteherautót a city fülke teszi különlegessé. Ideális megoldás azoknak, akik a kicsi helyfoglalást maximális felépítményezhető hosszúsággal (2651-4961 mm-ig) és biztonsággal kívánják ötvözni. A city fülke külső szélessége 1870 mm, hosszúsága pedig 1812 mm, ami 13 cm-rel keskenyebb és 50 cm-rel rövidebb, mint a legtöbb kisáruszállító fülkéje. Egyedülálló kompaktossága révén kiválóan kormányozható: fordulóköre csupán 4,8 méteres. Ráadásul sokoldalú: igazi teherautó-felépítésének köszönhetően mindenféle felépítményt elbírt.

A Renault Maxity 130 és 150 lóerős motorral, szimpla és dupla fülkés kivitelben, felépítménnyel is rendelhető a Renault Trucks forgalmazóinál.

Biztosan helyet kap a városban. ■

MAXITY: small enough for the city!

Everybody is in a hurry in the city and we do not like trucks unloading in narrow streets. We would like to see transport vehicles with small turning circles, which can fit into small parking places, yet carry a sizeable load and operate economically and reliably. Renault Maxity is like that. It is the cabin, which makes this compact transport truck special, being 50 cm shorter than most other cabins in its category. Turning radius is only 4,8 m! This versatile little truck is available with 130 and 150 HP engines and both single and double cab versions. ■

Csomagfeladás a sarki fűszeresnél

A GLS General Logistics System Hungary Csomag-Logisztikai Kft. a lakossági csomagszállítást végző partnereinek számát a jelenlegi 130-ról még 2007-ben 350-re, 2008 végére pedig 750-re kívánja növelni. A cég következő, 2008 áprilisáig tartó üzleti évében árbevételének 20-30 százalékos növekedését reméli ettől. A magyar piacon tavaly, saját becslésük szerint, 10 százalékos részesedéssel rendelkeztek. A csomagküldő piacra vonatkozó adatok csak 2005-re állnak rendelkezésre, a Logisztika Rendszertechnika Kft. felmérése szerint akkor 52,5 milliárd forint volt a teljesítménye. Ez 2004-hez képest 12,8 százalékos nettó forgalomnövekedést jelentett.

Oreskó György, a GLS magyarországi vállalatának csomagpont projektért felelős szakembere elmondta, hogy a shop-in-shop (bolt a boltban) rendszer terjesztését szeretnék elérni. Megvalósulása esetén a közeljövőben akár már a sarki fűszerestől is feladhatja csomagját, aki ezt szeretné. Magyarországon már jó ideje lehet ilyen módon telefonkártyát, vagy lottószelvényt kapni. De a jövőben egy vegyesboltban akár 10-15 szolgáltatás is helyet kaphat majd, tette hozzá a szakember.

A shop-in-shop magyarországi, bevezetése egyben kelet-európai próbaüzem is. A GLS szlovákiai és csehországi központja már most is Magyarországon van, és ez a CsomagPontok esetében is így lesz. A GLS General Logistics Systems Hungary Kft. a General Logistics Systems B.V., Amsterdam (GLS) magyar leányvállalata.

A GLS 280 millió csomagot szállít évente, 220 ezer ügyfél részére egész Európa területén. A 2005-2006 pénzügyi évben a GLS bevétele elérte az 1,5 milliárd eurót, azaz a mintegy 400 milliárd forintot. ■

Sending packages from the local grocery

GLS General Logistics System Hungary Csomag-Logisztikai Kft. intends to increase the number of its partners doing deliveries from 130 to 350 in 2007 and to 750 in 2008. They hope to achieve a 20-30 per cent increase in turnover by the end of their next business year. Their market share was around 10 per cent last year. The company has 100 employees and 500 sub-contractors, with 350 delivery vehicles. They intend to spread the shop-in-shop system, enabling people to dispatch packages even from their local grocery. Lottery tickets and phone cards have long been available in this system and groceries can handle up to 10-15 kinds of services. The introduction of the shop-in-shop system in Hungary will be an Eastern European trial operation. GLS General Logistics Systems Hungary Kft. is the Hungarian subsidiary of General Logistics Systems B.V., Amsterdam (GLS), a pan-European company present in 34 countries. ■

Az új Renault Maxity: a városba illő befektetés



Javasoljuk a Renault Trucks Oils termékek használatát

Fedezze fel a Renault Maxity-t, melyet 100 százalékban városi használatra terveztek. Ideális kishaszonjármű, ha Ön a munkáját dinamikusabbá kívánja tenni.

Kompakt, fordulékony, kiváló a hasznos terhelése, és városi környezetben is maximális biztonságot nyújt. Használja ki a Renault Trucks szakértelmét, aki munkatársaival nap mint nap azon fáradozik, hogy speciális kishaszonjármű-szolgáltatásaival megfeleljen a profik elvárásainak, bármilyen területen is tevékenykednek. Ismerkedjen meg a Renault Maxity-vel: www.renault-trucks.hu/maxity oldalon, vagy a Renault Trucks hivatalos forgalmazóinál.

ALMÁDI TRUCK Kft., 2051 Bistarhagy, Budai út 2.
Tel.: (23)532-500, Fax: (23)532-503

BAC-CAN Kft., 4002 Békéscsaba, Mikapócsi út 73/b
Tel.: (52)448-806, Fax: (52)478-837

DELTA TRUCK Kft., Mű autótű 2310 Szigetzentmiklós,
Leshegy u. 13.
Tel.: (24)502-250, Fax: (24)502-233
Infovonal: (1)200-1020
1087 Budapest, Táblás u. 38.
Tel./Fax: (1)358-1444

DEBITRUCK Kft., 3700 Kápolnabércsík, Údi út 3.
Tel.: (48)510-883, Fax: (48)510-888
4400 Nyíregyháza, Lujza u. 4.
Tel.: (42)595-106, Fax: (42)595-107

RENAX-Camion Kft., 7623 Pécs, Vörösmarty u. 25.
Tel.: (72)510-840, Fax: (72)510-840
8750 Szeged-Algyő, MOL Iparterület
Tel.: (62)517-306, Fax: (62)517-307

RENIMPEX-DE Kft., 7630 Paks, Tolnai út 141.
Tel./Fax: (76)312-882

SOMLAI TRUCK Kft., 8900 Zalaegerszeg,
Szállítók útja 1.
Tel.: (82)550-660, Fax: (82)550-662
8155 Lébény, Ipari Park
(M1 autópálya, Győr után, Lébényi kihajtó)
Tel.: (86)564-000, Fax: (86)564-002
Infovonal: (30)385-3000



Elkötelezetten az Ön sikeréért.

www.renault-trucks.hu

Hogyan kerül az ebéd az asztalra?

A legkisebb étteremben is hasonló logisztikai trendek figyelhetők meg, mint a kereskedelemben vagy épp az autógyártásban: globalizálódó beszerzés, just-in-time beszállítás és a lehető legkisebb készletek. Mégis komoly fejtörést okozna még egy profi logisztikusnak is, hogy megszervezze egy kisvendéglő ellátását. És ez még csak a beszállítás! Az igazán nagy logisztikai kihívások csak a gazdasági bejáraton belépve kezdődnek...

Egy étterem ellátása ugyanis nagyon speciális feladat. Nem elég, hogy különleges kezelést igénylő szállítmányról van szó – elég csak a fagyasztott árukra vagy az általános higiénési előírásokra gondolni –, de általában kis tételben és nagyon egyedi igényeket kell kielégíteni. Ráadásul az éttermek hely kiválasztásánál a legutolsó szempontok egyike a logisztika: a legpatinásabb helyek gyakran a nehezen megközelíthető óvárosokban, teherautók által járhatatlan szűk utcáskákban vagy épp sétálóövezetekben találhatók. A hajnali árufeltöltés zaja nemegyszer zavarhatja a környéken lakók nyugalma, napközben viszont a parkolás okozhat gondot. Arról nem is beszélve, hogy egy

igazi vezető – legyen az a szakács vagy a tulajdonos – szereti személyesen kiválasztani a minőségi árut.

„Vannak ugyan éttermekre szakosodott húsbeszállítók, de egyelőre nem tudnak folyamatosan kitűnő minőséget kínálni. Nem engedhetem meg, hogy akár egyszer is csak az átvételnél derüljön ki, hogy nem megfelelő áru érkezett, mert akkor már nincs időm újat hozatni” – érvel a saját beszerzés mellett egy budapesti étterem vezetője. Nem csoda, hogy vagy két tucat fővárosi konyha közvetlenül Bécsből hozat alapanyagokat.

– Egyre nehezebb jó minőségű áruhoz hozzájutni – válaszolja fel a helyzetet Rezi György, a Serpenyős étterem tulajdonosa. – Nem lett

rosszabb a kínálat, de mindinkább látjuk, mivel dolgoznak a nyugati éttermek, így egyre jobban érezzük, mennyire le vagyunk maradva.

Az alapanyagot ő is személyesen szerzi be, két-három naponta, s mint a legtöbb hazai kollégája, saját gépkocsin fuvarozza az éttermébe. Vannak azonban a piacon olyan szereplők, akik ezzel másokat bíznak meg.

Nagy tételben: zsömlétől a szívszálíg

Az ipari méretekhez kifejlesztett logisztikai megoldá-



Borból minden étterem tart kisebb-nagyobb készletet (fotó: stock.xchng – Sacha Leclair)

sokhoz ipari méretű megrendelők kellenek. A gyorsétteremláncok ellátása nagyon sokban hasonlít a kereskedeleméhez: általában azonos mennyiségű, szabványos csomagolású és méretű, félkész árut kell beszállítani a szintén szabványosan kialakított vendéglátóegységekbe. Ráadásul a nagy hálózatoknak elég sok étterem van ahhoz, hogy megérje kialakítani egy saját elosztóközpontot és gépjárműflottát. Vagy épp kiszervezni az egészet egy logisztikai szolgáltatóhoz, mint ahogy azt például a McDonald's tette. Magyarországon a teljes szállítási láncért a Hungarorak felel, a beszerzéstől kezdve a készletezésen át a kiszállításokig. Ők

A kisvendéglők saját gépkocsival szerzik be mindennapi áruszükségletüket (fotó: stock.xchng – Rob Witty)



Az étterem, mint beszállító

Logisztikai szempontból egy étterem tipikus végfelhasználó: a beszállított alapanyagot feldolgozás után nem szállítják tovább, csak a hulladék és a göngyöleg eltávolításáról kell gondoskodni. Kivételek természetesen akadnak. A mobil és elektronikus kommunikáció előretörésével egyre népszerűbbé vált a házhoz szállítás. Ebben a szegmensben korábban csak a pizzeriák, kínai büfék, gyorséttermek voltak jelen, de ma már egyre több hagyományos étteremtől is rendelhetünk telefonon vagy interneten. Ez komoly kihívást jelent az étterem üzemeltetőinek, hisz tulajdonképpen egy csomaglogisztikai cég feladatait vállalják magukra: meg kell oldaniuk a call-center működtetését, a csomagolást, a kiszállítást, kapcsolattartást a futárokkal stb. ■

Restaurants as suppliers

Not all restaurant are exclusively end users. Food delivered to our homes is becoming popular which is not only a business opportunity for restaurants but a challenge as well. They need to operate a call centre, do packaging and deliver the meals. ■



látják el a hazai éttermeket mintegy kilencszázféle termékkel a zsömlétől a szívósálig.

A nagy étterem- és szállodalancoknak dolgozó szolgáltatók természetesen a legmodernebb logisztikai megoldásokat alkalmazzák: partnereikkel (akik gyakran maguk is saját vállalatirányítási rendszert használnak) e-kereskedelmi vagy elektronikus adatátviteli (EDI) kapcsolatban állnak. Ugyanilyen fontos szerepet kap az áruazonosítás: a vonalkód mellett már megjelent az RFID (rádiófrekvenciás azonosítás) is, amely az áru teljes történetét rögzíteni tudja. Mondjuk egy fa-

gyasztott áru esetében azt is, hogy a szállítás során nem emelkedett-e hőmérséklete a megengedett fölé.

Nem baj, ha üres a kamra?

Míg néhány évtizede a logisztika azzal foglalkozott, hogy „hogyan raktározzunk”, ma már inkább azzal, „hogyan ne kelljen raktároz-nunk”.

– A krocketten kívül semmi sincs nálunk a fagyasztóban. Mindent frissen szerzünk be – árulja el Máhr Attila, a szentendrei Aranysárkány étterem vezetője. – Nagyon kevés árut tárolunk, például a borokat: a borlapunk minden borából néhány palackkal. Bérélünk egy pincét is, ahol a zöldségeket tudjuk raktározni néhány napig hűtés nélkül, a legnagyobb nyári melegben is.

Ahhoz persze, hogy a készlet szintet ilyen alacsonyan lehessen tartani, megfelelő beszerzési lehetőségek kellenek. Ma már mindent meg lehet kapni a nagybani piacon, vagy ha nem, hát az egyik, másik vagy épp a har-

madik Pest környéki hipermarketben.

Természetesen a készletek felszámolása – akárcsak az iparban – kiszolgáltatottabbá teszi a vállalkozást. Nem véletlen, hogy gyakran a legelőkelőbb éttermekben is választhatunk menüt, hiszen ez többek közt logisztikai szempontból is kifizetődőbb az üzemeltetőnek: pontosabban megjósolható az alapanyag-szükséglet, kevesebb kockázatot kell vállalniuk.

Logisztika a konyhában

Egy jól működő konyha kialakítása legalább olyan fontos logisztikai kihívás, mint egy gyártóüzemé. A raktározás-előkészítés-raktározás-főzés-felszolgálás-mosogatás munkafolyamatot zökkenőmentesen és minél gyorsabban kell végezni. Ehhez tökéletes munkaszervezésre van szükség, ami olyan apróságokból áll össze, hogy például a konyhabejárat melyik ajtószárnyát használják a befelé és melyiket a kifelé haladó pincérek. Természetesen a gördülékeny anyagmozgathoz, a zavartalan közlekedéshez elengedhetetlen a jól kialakított konyha is, melyet sok séf szeret maga megtervezni, míg mások a profi



Az óvárosi szűk utcákban működő éttermek többsége nehezen megközelíthető a beszállítóknak (fotó: stock.xchng - Ron Beekmeijer)

designerekre esküsznek. Ők ugyanis nem csak a szakács fejével gondolkodnak: átlátják azt is például, hogy a teljes konyhai személyzet hogyan mozog majd, melyik berendezésnek hol van a legmegelőzőbb helye. Ahogy a Restaurant Report egyik szerzője érvel: „Eddie Van Halen a világ egyik legjobb gitárosa, mégis más tervezi és építi a hangszerait.” ■

Logisztikai eszközök

A gépesített anyagmozgatás hajnalán az első berendezések épp az éttermekben jelentek meg: elektromos teherfelvonókat először szállodák ételliftjeiként alkalmaztak a húszas években. Mára azonban alaposan megváltozott a helyzet. Azokat az anyagmozgató berendezéseket, amelyeket egy azonos méretű ipari egységben megszokhattunk, hiába keresünk egy átlagos étterem konyháján. Mivel már nincs raktár, nincs raktártechnika sem. Igaz, az egyik legfontosabb konyhai eszköz, a hűtő ma is tárolásra szolgál. Raktár-logisztikai szempontból inkább a polcrendszernek igényelnek figyelmet, amelyek természetesen nem korrodálódó, jól tisztítható, higiénikusan tartható anyagból kell készülniük. Egyes helyeken az is előírás, hogy a legelső polc milyen magasan lehet a padlószinttől. Nincs túl sok, de akad kifejezetten az éttermek számára kifejlesztett raktározási berendezés is, például olyan speciális gyors vákuumfóliázó, amellyel a fagyasztáshoz lehet becsomagolni az előkészített húsokat, zöldségeket. ■

Logistic tools

Today, the most frequently used logistic tools in restaurants are the stainless steel systems of shelves, even though stocks are almost completely gone. There are also some machines developed specifically for restaurants like the one used for wrapping meat in vacuum foil quickly. ■

How does lunch get on our tables?

Logistic trends are similar even among the smallest restaurants to those observed in commerce or vehicle manufacturing: global purchasing, just-in-time deliveries, minimum level of stocks. Supplying the needs of a restaurant is a very special task. Usually, very specific requirements need to be met in small quantities. Locations for restaurants are not chosen with regard to logistic considerations and are usually difficult to access. Early morning deliveries should not disturb neighbours. The best chefs and managers insist on selecting materials personally and only take the best quality. There at least two dozen restaurants in Budapest which purchase their materials from Vienna. - It's getting more difficult to buy good quality materials - says György Rezi, owner of restaurant Serpernyös. It's not that supplies are getting worse, but today we compare ourselves to Western standards. Industrial scale logistic solutions require industrial size clients. Supplying fast food chains is similar to supplying retail chains. Usually, standard quantities of half-processed products in standard packaging are delivered. Big chains generally have enough restaurants to make maintaining own logistic centres and fleets economic, or to outsource the whole activity like McDonalds has done. Suppliers working with big restaurant or hotel chains generally use EDI and even RFID systems. - We hardly keep any stock, everything is purchased fresh - says Attila Máhr, manager of Aranysárkány restaurant in Szentendre. - Nowadays, we can buy everything in hyper markets or wholesale markets. Organising an efficient kitchen is just as great a logistic challenge as organising production in a manufacturing plant. The storage-preparation-cooking-serving-dish washing process has to be as fast as possible. This requires perfect organisation of tasks, with attention to minute details. Kitchens need a practical lay out, which some chefs prefer to work out personally, while others employ professional designers to do it for them. ■

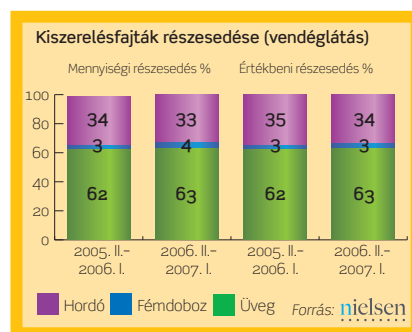
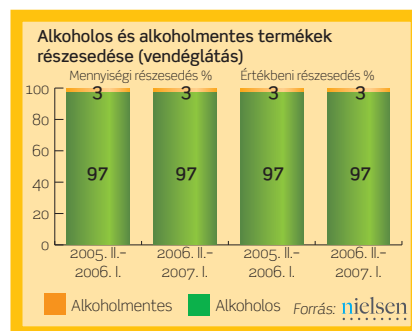
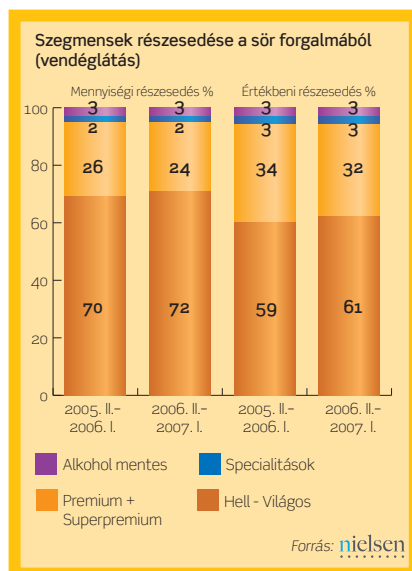
Kétharmad üveges, egyharmad hordós



Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoportvezető, Nielsen

A sör forgalma a vendéglátásban mennyiségben stagnált, értékben pedig kismértékben, 2 százalékkal nőtt, 2006. február–2007. januárban az előző évhez képest. A vendéglátós sörpiac mérete meghaladja a 130 milliárd forintot, a Nielsen HoReCa paneljének adatai szerint.

Legnépszerűbb továbbra is a világos, amelynek forgalma 2006. február–2007. januárban kismértékben tovább nőtt. Így részaránya mennyiségben 72, értékben 61 százalék lett. A másik oldalon csekély mértékben gyengült a prémium, szuper prémium és speciális sör piaci pozíciója. Az alkoholmentes 3 százalékos mutatója stagnálást jelez. A kiszervelek között mennyiségben is, értékben is majdnem kétharmad jut az üvegre, egyharmad a hordóra és alig 3-4 százalék a fémdobozra. Mind az alkoholos, mind az alkoholmentes sör átlagára 4 százalékkal nőtt 2007. januárban, a tavalyi első hónaphoz képest. Ez az alkoholos sörnél



literenként 456 forintos átlagárat, az alkoholmentesnél 533 forintot jelent a vendéglátásban. ■

Two thirds in bottles, one third in barrels

Sales of beer showed stagnation in the HoReCa sector in terms of volume, whereas showed a slight increase of 2 per cent in terms of value between February 2006 and January 2007, compared to the previous year. The HoReCa beer market exceeded HUF 130 billion in size. Lager was still the most popular type, while premium, super premium and special beers showed some decline in popularity. Average price was HUF 456/litre, 4 per cent more than a year before. ■

Hab a márkaimázson

Egy korsó csapoltat! Valószínű, hogy ez az egyik leggyakrabban kiejtett mondat Magyarországon, és talán minden olyan nációnban, ahol nem csak otthon isznak sört. Egy bizonyos szint felett azonban már itallapról lehet csak választani a folyékony kenyeret. Lehet is, meg nem is „HoReCa-sörökről” beszélni, de márkáktól függetlenül igenis léteznek olyan kiszervelek és innovációk, amelyek kifejezetten e szektor számára készülnek.

Asörgyarak igyekeznek „megdolgozni” a fogyasztás érdekében éttermet és fogyasztót egyaránt. Úgy, hogy öltöztetnek, apró és

gyakran praktikus kiegészítőkkel látják el az egységeket. És a végén még a csapból is ők folynak. Pontosabban a sör.

Helyhez választott márkák

– Egy sör és egy vendéglátóhely kapcsolata mindkét szereplő számára kulcsfontosságú. A vendéglátóhelyek folyamatosan keresik azokat a termékeket, szolgáltatásokat, azt a hangulatot, amely vendégeik számára egyre vonzóbbá teszi az üzletet. Ezzel párhuzamosan az egyes sörmárkák képviselői folyamatosan figyelemmel kísérik a különböző vendéglátó-ipari egységek fejlődését, alakulását, hogy megtalálják a márká értékeit leginkább kifejező helyszíneket, ahol a márká a célcsoportja számára biztosan elérhető. Így



nyilvánvaló, hogy ez a kölcsönös kapcsolat megeremti az alapot a sikeres együttműködésre – nyilatkozta Fehér Imre, a Borsodi Sörgyár kommunikációs igazgatója

– A Borsodi Sörgyár egy vendéglővel rendszerint úgy köt megállapodást – folytatta –, hogy kiválasztja az elsődlegesen kommunikált sörmárkát – például a Borsodit. Ez a márka rendszerint csapolva is elérhető a vendéglátóhelyen, amelyhez a szükséges technikai feltételeket a Borsodi Sörgyár biztosítja. Természetesen a márka számos vizuális eszközön is megjelenik az üzletben, és a megállapodás további részletei foglalkoznak azzal, hogy egyéb, a Borsodi Sörgyár által gyártott és/vagy forgalmazott márka milyen kiszerelésben érhető el a vendégek számára. Ezek a megállapodások nem tiltják a vendéglős számára, hogy más gyártók márkáit is tartsák a kínálatukban, az együttműködés a csapolt sörre vonatkozik, annak viszonylag magas beruházási igénye miatt.

A Borsodi Sörgyár elkötelezett a sörkultúra népszerűsítésében, amely két területen is kiteljesedik. Ezek egyike a belga sörök minél szélesebb körű megismertetése, amelynek érdekében éveken ezelőtt megalapította a témaorientált sörözőhálózatot.

Látványos és hasznos elemek

A kultúrált sörfogyasztás népszerűsítésének másik eleme a sörcsapolási technika széles körű elterjesztése: megtanítani nemcsak a pultban dolgozóknak, hanem a vendégeknek is, hogy milyen



Fehér Imre
kommunikációs
igazgató
Borsodi Sörgyár

a jó csapolt sör. Ugyanis ez nemcsak a sör megjelenéséről, hanem az ízről, a különleges fogyasztási élményről is szól. A márkákon átvélve vannak viszont olyan kiszerelések, amelyek elsősorban a HoReCa-szegmensre jellemzőek. A sörök esetében ezek közül a legfontosabb a csapolt sör, de idetartozik néhány 0,3 literes kiszerelés, főként a prémium termékkörből.

– Az eladáshelyi kommunikáció ebben a szegmensben is egyre nagyobb jelentőséget kap, bár a sörpromóciók mérete, mennyisége még mindig elmarad a tömény italt forgalmazók aktivitásaitól. A Borsodi Sörgyár korábban is szervezett ilyen akciókat, például egy pohár sör árérték egy korsó sört kapott a vendég – idézte fel Fehér Imre, kiemelve, hogy a márka vendéglátóhelyi megjelenésének számos formája létezik. Ezek egy része elsősorban vizuális elem, egy másik része pedig hasznos, a vendéglős munkáját vagy éppen a vendég tájékoztatását, kiszolgálását segíti. A tapasztalatok azt mutatják, hogy azok az eszközök válnak be a vendéglőkben, amelyek a márka megjelenésén túl valóban használati értékkel is bírnak.

Kiskereskedelmi promóciók HoReCa-vetülettel

A marketingben nincs sok új a nap alatt, így ma is léteznek „HoReCa-sörök” – erősítette meg kérdésünkre Krubl Yvette, a Brau Union kommunikációs menedzsere. Létjogosultságuk, és az ezzel együtt járó imázsépítés nem csak az inkább vendéglátásban fogyasztó kiszerelésformákra – például a 0,33 l-es üvegre – igaz, hanem egy-egy márka piaci tesztelésére is. Léteznek olyan sörök, amelyek igen szűk réteg számára készülnek, ezeknek a disztribúciója is

A férfias ital

Férfias ital a sör – e vélekedést pedig a GfK Hungária és a Szonda Ipsos PMX adatbázisának 2006. II. féléves adatai is alátámasztják. A számos választható ital közül ez az, amelynek fogyasztói köre talán a legszembetűnőbb nem, kor, végzettség és státus szerinti jellemzőket mutatja.

A 15 évnél idősebb teljes lakosságot vizsgálva megállapítható, hogy minden második ember fogyaszt sört. A férfilakosság körében ez az arány némiképp magasabb, 58 százalékot ér el. A 15-17 éves korosztálynak már közel 43 százaléka fogyaszt sört – többségük (26 százalék) azonban kifejezetten ritkán. A 18-29 éves korosztályban már 44 százalékot tesz ki a fogyasztók tábora. A legintenzívebb, úgynevezett „heavy” fogyasztók a 40-59 éves korosztályba tartoznak. A fogyasztók végzettségét vizsgálva pedig megállapítható, hogy a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők azok, akiknek legnagyobb hányada – 59 százalékuk – otthon is fogyaszt sört. ■

The masculine beverage

Beer is a masculine beverage, according to data for the second half of 2006 from GfK Hungária and Szonda Ipsos PMX. One out of two people above the age of 15 drink beer. This proportion is 58 per cent among men. Regarding education, 59 per cent of people with a college or university degree drink beer at home too. ■

korlátozott. Ilyenek a divatos, fiatal, A-B státusúaknak (a képzett, magas jövedelemmel rendelkezők) szóló termékek: speciális sörök, speciális csomagolásban, aminek a presztízstét fokozza egy ilyen célcsoport esetén, hogy valóban csak az adott HoReCa-helyen érhető el.

Ma az a bevált szokás alakult ki, hogy egy-egy kiskereskedelmi promóciónak van HoReCa-vetülete is, fókuszálva nemcsak az otthoni sörfogyasztókra, hanem azokra is, akik vendéglátóegységekben fogyasztják a kínálatban szereplő söröket. Erre azért van szükség, mert a HoReCa nemcsak eladott mennyiséget generál, hanem a sör imázsának növeléséhez is hozzájárul. Ezért valóban fontos, hogy a személyzetet is ösztönözzük, azaz képezzük őket a tökéletes csapolt sör „előállítására” és szervírozására. Az egységes megjelenés pedig szintén mindkét fél érdeke. A gyártók szeretnék minél több diszk-



rét reklámanyagot elhelyezni. Ezt úgy oldják meg, hogy, a HoReCa-egységnek a mindennapi működéshez szükséges dolgokat biztosítanak. Ilyen jól bevált eszköz a csapolófej, a pultvilágító, az étlapszekrény, a tálca, az alátét és az alátéttartó, a pohár, a felírótömb, a fali dekoráció, a napernyő és a teraszbútor – sorolta Krubl Yvette.

Különleges csomagolások sikere

– Az utóbbi időszak újdonságai a Brau Union részéről – tette hozzá – a Heineken teraszbútorok kihelyezése évről évre több egységre, illetve a Soproni Sörbarátok fal, amely segítséget nyújt egy remek promóció mellett egy-egy egység törzsközönségének kialakításához.

A HoReCa-helyekre készült egyedi reklámeszközök tekintetében Brau Union-nál a Heineken márka a vezető innovátor, mindig újabb és újabb termék, illetve a dekoráció terén jelentkező újításokat mutat be. Példaként a csapolt sör élményének további növelésére szolgál a Heineken Xtra Cold sör, -2 fokra hűtve, 0 fokos fogyasztási hőmérséklettel. A szakember megjegyezte azt is, hogy ezen felül ma már sok esetben az adott egység arculatához alakítják ki az eszközöket, azaz személyre szabott gyártás folyik.

Mivel ma már minden gyártónak koncentrálnia kell erőforrásait, így a kiszereési formák racionalizációja is igen erős nyomás alá esik. Azaz a kiskereskedelmi kiszereések nem különböznek a vendéglátóhelyeken alkalmazottaktól. Kivéve a hordókat, és néhány speciális HoReCa-csomagolást.

– A HoReCa szerencsére az az értékesítési csatorna, ahol többutas csomagolási formákat – palack és hordó – alkalmaznak, ezzel is hozzájárulva a környezetszennyezés csökkenéséhez és a környezetvédelmi termékdíj arányának betartásához. Néhány termék azonban ára és különleges csomagolása miatt a HoReCa-csatornában sikeresebb, mint a kiskereskedelemben. Ilyen termékünk a például a Heineken alumínium-palackja, a Heineken Paco – mondta a Krubl Yvette.

A lecsavarható kupaktól a dombordiszítésig

A Dreher Sörgyárak Zrt. széles márkaportfóliójába három tartozik az öt vezető hazai sörmárka közül (Dreher, Arany Ászok és Kőbányai). Ez egyedülálló lehetőséget jelent az étterem- és vendéglátóiparosoknak, hiszen ebből a változatos márkapalettából választhatják ki saját sörkínálatukat. Ha jól választanak és kielégítik a vendégek sörfogyasztási szokásait és ízlését, akkor sikeresebb lesz a vendéglátóhely.

– Csak a HoReCa-ra épülő márkánk nincs a hazai sörpiacon, azonban vannak súlyponti eltolódások, hogy a márka egyes tevékenységei, kiszerelései, megjelenései az élelmiszerláncokra vagy a vendéglátóhelyekre összpontosítsanak – mondta Agócs Mónika vállalati kapcsolatok vezetője. Hozzátette, a Dreher Classic és Dreher Alkoholmentes sör egyedi kiszereelésben is elérhető a HoReCa-ban: a 0,33 literes, üveges kiszereelésű sör lecsavarható kupakjával mind a vendégek, mind a vendéglátók körében népszerű. Hasonló kényelemmel szolgál az amerikai eredetű Miller Genuine Draft, amelyet a partikra kínálnak. A piacot folyamatos innová-



Agócs Mónika
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher Sörgyárak Rt.

ciók jellemzik, és a fejlesztésben, újításban a Dreher sem marad le versenytársai mögött. Áprilistól a hazai piacon dombordiszítéses 0,33 literes palackokban kínálják mind a Classic, mind az Alkoholmentes Dreher

márkacsaldatagot.

A klasszikus, különösen a fogyasztókat elérő népszerű vizuális elemeken, poharakon, alátéteken, díszítőelemeken felül a Dreher Sörgyárak Zrt. vendéglátós partnereinek a sörhöz kapcsolódó szolgáltatásokat is nyújt. Ez a folyamatos üzleti kapcsolattartáson túl a technikai berendezések, szervizelés és tanácsadást jelent. Ez a coaching jellegű szolgáltatás természetes ösztönzi, hogy a Dreher minden partnere minőségi szolgáltatást nyújtson vendégeinek.

– A hazai piac felépítése miatt ugyanaz a nagykereskedő, nagykereskedelmi lánc látja el a HoReCa- és az élelmiszerbolt-egységeket is, ezért a kiszereléseket mindkét területen megvásárolhatják a fogyasztók. Csak éppen kényelmi és fogyasztói szokások miatt például a 0,33-as palackokból nagyobb a forgalom a HoReCa-szektorban, mint a kiskereskedelmi forgalomban – emelte ki Agócs Mónika. Hozzáfűzte: a fogyasztó, a vendég döntése, hogy hol, mikor, milyen kiszereelésben kéri, vásárolja a sört. Ami csak HoReCa számára készülő kiszereelés, az a hordó, amely sokak számára az „igazi” sörélményt nyújtó csapolt sört rejti. A friss és jó minőségű csapolt sör minden sörbarát legelső választása a vendéglátóhelyen. ■

Nagy Ottó

Head on the brand image

Regardless of brand, there are some forms of beer and some innovations which have been developed specifically for the HoReCa sector. Breweries usually supply HoReCa businesses with small accessories and practical things to promote their beers. The relationship between a beer and a bar or restaurant is crucial to both sides. Bars and restaurants are constantly looking for products and services which can make them even more attractive for guests, while the representatives of beer brands are continuously monitoring developments in bars and restaurants to find the best locations for their products. – says Imre Fehér, communications manager of Borsodi Sörgyár. They usually sign agreements with HoReCa businesses after selecting the main beer brand to be communicated, which will generally be available from the tap. The brand will be communicated using many visual tools. The HoReCa business will not be limited in keeping other bottled beers, but no other beers than specified in the agreement will be available from the tap. Borsodi Sörgyár is committed to promoting Belgian beers and also to spreading the culture of quality draught beer. Regardless of brand, draught beer and some 0,33 litre bottled beers are generally used in the HoReCa sector. POS promotions are becoming more important in this segment as well. – Specifically HoReCa beers still exist – says Yvette Krubl from Brau Union. These are brands for young consumers of high (A or B) status, available only in selected HoReCa locations. Retail promotions usually have a HoReCa side as well, because consumption in the HoReCa sector not only generates sales, but has a major effect on the image of the brand. Recent innovations from Brau Union were Heineken terrace furniture and Soproni Sörbarátok wall which help to attract regular guests – se adds. Regarding special promotional tool for HoReCa businesses, Heineken is the leading source of innovation. – Fortunately re-usable forms of packaging are used in HoReCa, but some of our products, like Heineken Paco are more successful in HoReCa than in retail. Three out of the five leading brands (Dreher, Arany Ászok, Kőbányai) belong to Dreher Sörgyárak Zrt. – We do not have a brand intended exclusively for HoReCa clients, but there are differences between brands regarding the attention we give to various sales channels, including HoReCa – says Mónika Agócs key account manager. ■

Tervei vannak a Gulyásnak a HoReCával

A Gulyás Nagykereskedelmi Kft. – mint nagykereskedés – 1990-ben jött létre. Kezdetben csak papíráruval, majd dohánytermékekkel és édességgel, az elmúlt tizenkét évben viszont már csak illatszer-, vegyi- és papíráru nagykereskedelemmel foglalkozott. Jelenlegi kínálatban 150 beszállító cég mintegy 4500 termékét lehet megtalálni. A vállalat azonban nem elégszik meg ennyivel, még jobb akar lenni. Ezért a közelmúltban alapos átszervezéseket hajtott végre.

Aváltást, vagy ha úgy tetszik a szakosodást, a kereskedelmi partnereinknek kínált egyre szélesebb kínálat tette indokolttá. Számukra szerettünk volna minél szélesebb szortimentet biztosítani. Ehhez azonban szakosodni kellett, és ezt a szakosodást professzionális módon kellett végrehajtani. A szemléletváltás következtében az édesség – bár elhanyagolható mértékben ma is foglalkozunk vele – lényegében kikerült portfóliónkból – nyilatkozta magazinunknak Somogyi Csaba, a Gulyás Nagykereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatója.

A cég országos disztribúciós hálózattal bír, vevőszáma megközelíti a négy és fél ezret. Köztük találhatók meg a kereskedés retail- és HoReCa-partnerei, amelyeket még 2100 patika is kiegészít. Ez a vevőmennyiség a disztribúciós pontok számát tekintve körülbelül 35 százalékos piacrészesedést jelent.

– Ezt az országos lefedettséget komplex logisztikai szolgáltatással egészítjük ki, amelyet hatvan teherautóból álló gépjárműflottánkkal valósítunk meg. Két nagy logisztikai központunk van, Székesfehérváron és Békéscsabán. Területi képviselőink heti, kétheti rendszerességgel látogatják előre meghatározott menetrend szerint partnereinket, felveszik a megrendeléseket, továbbítják azokat a központoknak, ahonnan kiszállítják az árut. Területi képviselőnk fejenként mintegy háromszáz partnerrel tartják rendszeresen a kapcsolatot – ismertette Somogyi Csaba.

A kereskedelmi igazgató az átszervezésről szólva még elmondta, a piac és

annak résztvevői folyamatosan változnak. A versenyben maradáshoz, mindig meg kell találni a legkedvezőbb, a piacot legjobban lekövetni és kiszolgálni tudó vállalati struktúrát. Vállalatuk átszervezése átfogta annak egészét, érintve a személyi állományt, a kereskedelem, a logisztika és a gazdasági területét is.

– Modern vállalati struktúrát építetünk, az egyes szektorokat elválasztottuk egymástól, és minden területen szakértőket alkalmazunk – mondta az igazgató. – Korábban három telephellyel működtünk, a harmadik depónk Budapesten volt. Ezekben együtt kezelték a kereskedelmi és a logisztikai feladatokat. Ezen változtattunk, ma minden vezető saját területére összpontosít. Kérdésünkre, hogy miként ítéli meg e területen a HoReCa szektor szerepét,



Somogyi Csaba
kereskedelmi
igazgató, Gulyás
Nagykereskedelmi
Kft.

Somogyi Csaba elmondta, az éttermek és a vendéglátóhelyek minden, ezen a piacon jelenlévő versenyzőnek fontosak. A Gulyás Nagykereskedelmi Kft. négy nagy csoportba sorolja vevőit. Az első csoportba a portfóliós vevők – a nagy nemzetközi és hazai hálózatok, mint például a Schlecker, az Interfruct, az Azúr, a gyógyszer nagykereskedők stb. – tartoznak. A másodikba a key account vevők, azaz a háztartási- és vegyiáru nagykereskedők és boltjaik, illetve a magyarországi független hálózatok. A harmadik csoportban a field vevők vannak. Ők a kisebb láncok, a boltok és ide tartoznak a HoReCa szereplői is. A negyedik csoportot a külföldi partnerek alkotják.

A csoportok számán és összetételén azonban szeretnének változtatni. Egy-másfél év múlva szeretnének egy külön HoReCa-csoportot létrehozni. Ez azonban speciális termékkört követel, amelynek értékesítéséhez kellően felkészült szakemberek kellenek.

– A vevő legyen elégedett, magas szintű szolgáltatást nyújtunk, jó áron forgalmazzunk, a termékek minél gyorsabban, minél piacképesebben szortimentben jussanak el a fogyasztókhoz. Kiegyensúlyozott, kiszámítható, a megállapodásokat tiszteletben tartó partnerkapcsolat a vevőkkel és a beszállítókkal. Ez az együttműködéseink alapja – összegezte végül vállalati filozófiájukat Somogyi Csaba. ■

N. O.

Gulyás has plans for HoReCa

Gulyás Nagykereskedelmi Kft. – as a wholesale business – was established in 1990. In the beginning, they had paper products, later turned to tobacco and sweets and finally ended up with perfumes, chemical and paper products, which they have been wholesalers of for 12 years. At the moment, they carry 4500 products from 150 suppliers. Specialisation was made necessary by the increasing assortment we offer for our retail partners. In order to ensure as wide an assortment as possible, we had to specialise and do it in a professional way. – says Csaba Somogyi, sales manager of Gulyás Nagykereskedelmi Kft. They have a nation-wide distribution network, with nearly four and a half thousand clients. This translates into approximately a 35 per cent market share in terms of points of distribution. – In addition to nation-wide distribution, we also provide a complex logistic service with a fleet of sixty trucks. We have two major logistic centres, one in Székesfehérvár, the other in Békéscsaba. Each of our sales reps visit three hundred clients once or twice a week – adds Csaba Somogyi. They reorganisation they have completed included employees, logistics and finances and has resulted in an efficient structure which is transparent for both suppliers and clients. – We have built up a modern structure, with various sectors being separated and experts employed in all fields – says the sales manager. He believes that the HoReCa sector is important for all players in this market. They use four main categories for classifying their clients: the first is big international and domestic chains, like Schlecker, Interfruct, Azúr, or wholesalers of pharmaceuticals, the second is key account clients, like smaller chains and HoReCa businesses, the third is field clients, while the fourth is foreign partners. They intend to change this system and establish a separate HoReCa group, which requires a special assortment with qualified experts to sell it. According to Csaba Somogyi, their collaboration with clients and suppliers is based on the concept of reliable and predictable partnership. ■

Ünnepi borajánlat az Interfruct Kft-től!

Az Interfruct Kft. áruházaiiban több mint 400 féle hazai-, és közel 50 féle import bor kínálatból választhatnak vásárlóink. Szortimentünkben a kedvező árú minőségi termékeken túl a nemzetközi híré borvidékek presztízsbora is megtalálható. Áruházaink kínálatát a független boltok és bolthálózatok igényei mellett a szállodák és szálláshelyek, nagyüzemi konyhák és a magas kategóriájú éttermek elvárásainak megfelelően állítottuk össze. Az Interfruct Kft. folyamatos akciókkal és magas színvonalú kiszolgálással várja partnereit az ország huszonkét pontján.



Vina Alambra Crianza

Származási hely: Spanyolország
Spanyolország közepén található legnagyobb borvidékről - La Mancha tartományból származó kiváló vörösbor, melyet tölgyfa hordóban érleltek. Friss vanília íz lengi körül a mélyvörös bort, melynek fogyasztásával a szilva és az erdei gyümölcsök aromái fedik fel magukat. Ajánlott szárnyasokhoz, vadhúsokhoz és barna szósos marha-ill. ürü húsokhoz. Kiváló grillezett húsokhoz is!
Br. ár 629,-



Terres Nobles Cote de Provence

Származási hely: Franciaország
A rózsaszín, lazacos árnyalatú francia bor finom, friss gyümölcsös illata selymes, kiegyensúlyozott ízzé párosul. Kísérőként kiválóan alkalmas a zöld citrommal készített garnélarákhhoz, valamint a provençe-i fűszeres bányászeletek mellé. Fogyasztását egész évben, 8-10 C közötti hőmérsékleten ajánljuk.
Br. ár 699,-



Wild Coast Chardonnay-Semillon

Származási hely: Ausztrália
Ez a Dél-kelet Ausztráliából származó, a gyümölcsös Chardonnay és a citrus karakterű Semillon szőlők kombinációjából gondosan összeállított száraz fehérbor kiemelkedő élményt nyújt fogyasztójának. Ajánljuk szárnyas húsokhoz, tengeri különlegességekhez, nyári salátákhoz és gyümölcsökhöz 8-10 C-ra hűtve.
Br. ár 799,-



Santa Carolina Chardonnay

Származási hely: Chile
Ez a sokoldalú száraz Chardonnay intenzív sárga színe mellett még vanília- és trópusi gyümölcsökre emlékeztető aromával is rendelkezik. Fogyasztását ajánljuk előételekhez, szárnyas húsokhoz és salátákhoz.
Br. ár 1199,-



Santa Carolina Reserva Cabernet Sauvignon

Származási hely: Chile
Ezt az elegáns, száraz Cabernet Sauvignon bort 9 hónapig érlelték tölgyfahordóban. Fogyasztásának élményét fényes rubinvörös színe, és csokoládéra, valamint zöldborsra emlékeztető aromája teszi teljessé. Ajánljuk vörös húsokhoz, sertéshúshoz, tésztákhoz, valamint sajtokhoz.
Br. ár: 1699,-



Trapiche Oak Cask Shiraz

Származási hely: Argentína
Ez az intenzív mélyvörös színnel rendelkező, lágy, száraz Shiraz bor a szárított gyümölcsök, a szeder, csokoládé és dohány aromájának csodálatos kombinációját nyújtja fogyasztója számára. Fogyasztását vadhúsokhoz, tésztákhoz és sültetekhez ajánljuk.
Br. ár 1699,-



Bock Royal Cuvée

A Villányi borvidék majdnem mediterrán klímája révén hagyományosan kínálja a mély színű, testes és bársonyos vörösborokat. A harmonikus borban a Pinot noir jellegzetes és intenzív illata, erősebb savgerince és zamatgazdagsága továbbá elegáns barrique hordós érleltsége jelent igazi élményt. Pörköltés ételekhez, vadhúsokhoz, érett sajtokhoz és ünnepi alkalmakhoz kínáljuk.
Br. ár: 3889,-



Gere Cabernet Sauvignon

Kizárólag jobb évjáratokban, Cabernet Sauvignon szőlőből készített, nemes új fahordókban érlelt komplex vörösbor. Mélysötét rubinját fiatalos ibolyakék színtükör hatja át. Illatában a sokszínűség jellemzi: szeder, feketeribizli, erdei bogyókra emlékeztető, mely az égetett fa illatával vegyül. Érett tanninok jellemzik. Nagy testű, komplex szerkezetű, édes ízérzetbe átható. Jól érlelhető.
Br. ár: 2629,-



Bock Villányi Cabernet Franc

Sötét rubinvörös színű, tiszta és kellemes illatú vörösbor. Egyensúlya az élénk, de finom savú gyümölcsösség felé tolódik, hosszú lecsengéssel. Ízében a fekete ribizli, kökény és aszalt cseresznye érezhető. Cserzőanyaga kellemes, a palackos érlelés még finomabbá teszi. Vadételekhez, pecsenyékhez, érett, zsíros sajtokhoz ajánljuk.
Br. ár: 3119,-

Special wine offer for Easter from Interfruct Kft!

Over 400 Hungarian and nearly 50 imported wines are available in the Interfruct Kft. stores. In addition to quality wines at favourable prices, we also have prestige wines from internationally renowned wine making regions in our assortment. We have compiled the assortment of our stores

according to the needs of independent retailers and chains as well as hotels, places of accommodation and premium restaurants. Interfruct Kft. has continuous promotions and top quality service for its partners in 22 locations nation-wide. ■



Új termelők és új tételek felkutatásától a vevőkezelésen át az utolsó megrendelt palack pontos kiszállításáig a Bortársaság partnerkapcsolata minden fázisban igyekszik a maximumot nyújtani

A Bortársaságnál első a régi ügyfél elégedettsége

Elsőre talán furcsa szemléletet vall a Bortársaság: elsősorban nem piacot akar hódítani. Annál sokkal fontosabbnak tartja meglévő partnerei maximális elégedettségét. És kiszolgálását, szakszerűen és professzionálisan.

Egyik alapvető stratégiai célunk gasztronómiai üzleti partnereink szakszerű és professzionális kiszolgálása. A másik, hogy a csúcsgasztronómia és -vendéglátás minden területén (legyen szó éttermekről, szállodákról, catering cégekről és a Bortársaságtól független borszaküzletekről) a kereskedelmi és logisztikai együttműködés minden szakaszában a maximumot nyújtunk. Kezdvé a borok kiválasztásától, új termelők és új tételek felkutatásától a vevőkezelésen át az utolsó megrendelt palack pontos kiszállításáig. Fontosnak tartjuk, hogy partnereink a Bortársaság szortimentjéből teljes körű minőségi bor-, pezsgő- és pálinkaválasztékot alakíthassanak ki üzletükben – válaszolta a Bortársaság HoReCa-stratégiáját firtató kérdésünkre Kovács Kriszta gasztronómiai értékesítési vezető.

A Bortársaság ügyfeleit folyamatosan látogatja, és új partnerek felkutatása során is a személyes kontaktust részesíti előnyben. Partnereivel állandó kapcsolatban van, folyamatosan értesíti

őket a beérkezett újdonságokról, különleges tételekről, előre jelzi számukra egyes borok esetleges kifutását vagy időszakos készlethiányát. Teszi mindezt úgy, hogy a gasztronómiai piac minden szereplőjére érvényes, egységes üzlet- és kedvezménypolitikát gyakorolja – de az eltérő csatornáknak eltérő taktikával.

Kovács Kriszta hangsúlyozta: vevőkörük folyamatos bővítésénél is fontosabb feladatnak tekintik meglévő ügyfelek elégedettségének fenntartását és partnereik hosszú távú megtartását. Ennek egyetlen hatékony módja a folyamatos, személyes kontaktus, illetve személyre szabott ajánlatok kialakítása.

Kedvezmény előre vagy utólag

– A partnereinkkel kötött szerződések alapvetően kétféle támogatási lehetőségre épülnek. Az egyik a forgalom utáni év végi visszatérítés, a másik pedig az előre adott engedmény. Ez utóbbi esetben az egység valós vagy elvárt forgalma alapján 1-3 éves szerződést kötünk. A szerződésben leírt, előre

adott támogatás keretén belül van lehetősége partnereinknek arra, hogy borhűtőt, poharakat, egyéb, a borfelszolgáláshoz szükséges kiegészítőket kapjanak. A borlapokat minden olyan éttermi partnerünknek térítésmentesen biztosítjuk, akik a boraik nagy részét tőlünk vásárolják. Budapesten és vidéken egyaránt Kalocsai Zoltán sommelier segítségével rendszeresen szervezünk oktatásokat, felkészítő tanfolyamokat partnereink és munkatársaik számára. Ezen felül partnereinkkel közösen rendszeresen szervezünk borvacsorákat, amelyeken az általunk képviselt termelők is részt vesznek – avatott be bennünket a részletekbe Kovács Kriszta.



Kovács Kriszta
gasztronómiai
értékesítési vezető
Bortársaság

A szakember szerint a piaci trendek leírása nagyon nehéz, még akkor is, ha a szektor igényei természetesen a végfogyasztók igényeit tükrözik, amit stílusával, filozófiájával mind a nagy-, mind a kiskereskedő képes némileg alakítani.

A Bortársaság szortimentjében több mint negyszázféle minőségi bor, pezsgő és párlat található, amelynek körülbelül 70 százalékát a hazai, fennmaradó részét pedig külföldi tételek teszik ki. Emellett vevőik komplex kiszolgálása érdekében pezsgőkkel, vásárolt és saját termelőkik alapanyagából készítettet pálinkákkal, Pannónhalmi Bencés likőrökkel, olívaolajjal, balzsamecetekkel és néhány 100 százalékos, palackozott gyümölcslével egészítették ki kínálatukat. ■

Old clients come first with Bortársaság

The philosophy of the Bortársaság (Wine Association) might seem strange at first glance: market conquest is of secondary importance to them. They regard maximum satisfaction of their existing clients as the first priority. – One of our strategic objectives is to provide a professional and expert service for the restaurants among our clients. The other is to provide the maximum co-operation for our clients in all areas of top gastronomy and HoReCa from selecting wines, finding new producers and items, to account management and delivery of bottles. – says Kriszta Kovács, head of gastronomic sales. The Bortársaság visits its clients regularly, keeps them informed of all developments of possible interest to them and prefers personal contact in finding new partners. Agreements signed with our partners are based on two forms of support. One is an annual refund after turnover at the end of the year, while the other is a discount. In the latter case, we sign an agreement for a period of 1-3 years. We provide accessories free of charge for partners who purchase most of their wines from us. We also organise wine dinners and training for our partners. – she adds. Bortársaság has over 400 quality wines, champagnes and brandies in its assortment. ■

Jóslatok és tények: Európai trendek és a bővítés hatása az FMCG piacon

I. Trade magazin és IV. Lánchíd Klub
Business Days közös konferencia

2007. szeptember 26–28. • Tapolca • Hotel Pelion

Részvételi díj a teljes konferenciára: 159 000 Ft+áfa, amely a szállás és az ellátás költségeit is tartalmazza. A napijegy ára: 79 000 Ft+áfa, amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül.

Jelentkezzen most! A május előtt jelentkezők értékes ajándékban részesülnek!

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet.
Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ:

Kuthy Csilla kiadói referens, telefon: (1) 441-9000 /2424 mellék
fax: (1) 201-9490 • e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu vagy
info@trademagazin.hu

Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is:
www.trademagazin.hu – az FMCG legújabb hírportálján!



3 GIFT REKLÁM, AJÁNDÉK
SZOLGÁLTATÁS
WWW.3LGIFT.HU


CAPRICE
"EKSZER ÉS GYÉMÁNT"

 **Heineken®**

nielsen
.....



 **Posta**
direkt

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



Prophecies and facts:

European trends and the effects of accession on the the FMCG market

I. Trade magazin and IV. Lánchíd Klub
Business Days joint conference

26-28 September 2007 • Tapolca • Hotel Pelion



Price for the whole conference: HUF 159,000 + VAT, including accomodation and meals. Price of daily ticket: HUF 79,000 + VAT, including meals without accomodation.

Register now! If you register till the last day of April, you'll receive a valuable gift!

To register, please return the registration form below.
Only one person may register using a single form.

Further information:

Csilla Kuthy referens, telephone: (1) 441-9000 /2424 (ext)
fax: (1) 201-9490, e-mail: kuthy.csilla@grabowski.hu
or: info@trademagazin.hu

Our program and the application form can also be found on our website:
www.trademagazin.hu - the newest FMCG news service!

Jelentkezési lap Registration form

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

Név: Name:		Beosztás: Position:	
Cég: Company:		Adószám: Tax no.:	
Levelezési cím: Address:			
Számlázási cím: Invoicing address:			
Telefon: Telephone:		Fax: Fax:	
		E-mail: E-mail:	
☐ Egyágyas elhelyezést kérek 10% felár ellenében. I would like a single room for 10% surcharge.			
Érkezés: 2007. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.		Távozás: 2007. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.	
Arrived: 2007. 26/09 27/09 28/09		Departure: 2007. 26/09 27/09 28/09	
Dátum: Date:		Aláírás, pecsét: Signature, stamp:	

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2007. szeptember 1-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2007. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

fax: (1) 201-9490

Nem maradt le a magyar kiskereskedelem

Az Eurostat gyorsbecslése szerint 2006. decemberben az Európai Unió 25 tagállamában átlagosan 3,3 százalékkal, az eurózóna országaiban 2,1 százalékkal nőtt a kiskereskedelem bevétele az előző év azonos hónapjához képest. A magyar kiskereskedelem dinamikája megfelelt az EU átlagának.

Magyarországon a változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalom 2006 egészében 4,4 százalékkal, az utolsó évnegyedben 2,6 százalékkal, decemberben pedig 3,3 százalékkal bővült az előző év azonos időszakához képest.

A hivatalosnak tekinthető KSH-adatok szerint a hazai kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2006-ban összesen 6001 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. A kiskereskedelmi eladások 47,7 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 21,9 százaléka a bútortartási cikkek, építőanyag-, 12,1 százaléka a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott, a többi szakágazat részesedése 18,3 százalék volt. Decemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalma elérte a 683 milliárd forintot. ■

Hungarian retail trade keeping pace

According to an Eurostat estimate, revenues in retail trade grew by 3.3 per cent on average in the 25 EU countries during 2006. In Hungary, revenues in retail trade grew by 4.4 per cent over the last year. According to KSH data, total revenues generated in domestic retail trade totalled HUF 6001 billion last year. Food sales and food type other sales accounted for 47.7 per cent of the total turnover. Sales in this sector grew by 5.1 per cent during 2006. In December, the total turnover of retail stores amounted to HUF 638 billion. ■

Unbalanced poultry

The Agricultural Research Institute (AKI) monitors international poultry and meat market trends which are published in regular publications. Data from KSH and the price info system of AKI is worth looking at before making even short term business decisions. However, long term trends sometimes prove to be unreliable, like in the first months of this year, when poultry prices rose as a result of last year's bird flu scare. This effect is expected to wear off by May and we will probably see solid over supply again. World production of poultry continued to increase in 2006 - by 2 percent - according to AKI data. Exports declined by 5 per cent as a result of the bird flu hazard but are expected to increase by 4 per cent this year. ■

Billeg a baromfimérleg



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. A hosszabb távon ható összefüggések alapján modellezhető egy-egy termelési, s ezzel párhuzamosan értékesítési csúcs, ami általában az árak csökkenésével járhat.

De ennek ellenkezője is igaz. Ez utóbbi következett be az esztendő első hónapjaiban, amikor emelkedtek a baromfiárak, ugyanis

a tavalyi madárinfluenza miatt egész Európában csökkent a naposbaromfi-előállítás, és az akkor ki nem kelt csirkékből most hiány lett. Ez a hatás vélhetően májusra elmúlik, s visszaáll a régi trend, a szolid túlkínálat.

Ettől függetlenül az AKI megfigyelései szerint 2006-ban a világ baromfihús-termelése tovább nőtt. A FAO piaci szakemberei szerint a világ 2 százalékkal több baromfihúst termelt, mint egy évvel korábban. A madárinfluenza miatt ugyanakkor a baromfiexport tavaly 5 százalékkal csökkent, de idén várhatóan újra emelkedik: 4 százalékkal.

Az EU-25 baromfihús termelése 2005-ben enyhén (0,6 százalékkal, vágott súlyban közel 11,1 millió tonnára) emelkedett. Hasonlóképpen a baromfi-behozatal is 11 százalékkal, egymillió tonnára bővült. Tavaly legerőteljesebben – 11 százalékkal – Lengyelországban növekedett a termelés.

A sertéshús a következő években is kedvelt marad a fogyasztók körében. Az EU-ban az egy főre jutó sertéshúsfogyasztás jelenleg 42 kiló, 2013-ra 43 kiló feletti értékre emelkedhet. Az újonnan belépő Romániában és Bulgáriában az egy főre jutó sertéshúsfogyasztás 32 kiló körüli, vagyis tíz kilóval marad el az EU-25 átlagától.

Az EU-ban a sertésárak az előző években általában jól követték a piaci folyamatokban (kereslet-kínálat) bekövetkező változásokat. A sertésárak 2006 végén megindult csökkenése, ha kisebb ütemben is, de folytatódott 2007 elején. ■

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

Országok	2006		2007		2007. 9. hét/ 2006. 9. hét %	2007. 9. hét/ 2007. 8. hét %
	8. hét	9. hét	8. hét	9. hét		
Belgium	332	330	318	323	97,94	101,58
Bulgária	n.a.	n.a.	451	451	n.a.	99,92
Csehország	344	342	310	310	90,82	100,27
Dánia	288	301	293	296	98,41	100,84
Németország	362	366	341	344	94,09	100,83
Észtország	338	341	345	348	101,89	100,70
Görögország	496	497	374	372	74,81	99,45
Spanyolország	389	390	352	359	91,92	101,90
Franciaország	343	354	305	310	87,43	101,62
Írország	330	333	336	339	101,70	100,92
Olaszország	410	395	350	333	84,31	95,10
Ciprus	470	471	457	460	97,65	100,76
Lettország	387	387	360	355	91,70	98,54
Litvánia	342	349	340	341	97,63	100,20
Luxemburg	366	366	342	344	94,08	100,86
Magyarország	360	357	327	327	91,75	100,01
Málta	406	407	410	413	101,48	100,79
Hollandia	320	326	301	304	93,24	100,75
Ausztria	359	361	336	339	93,90	100,92
Lengyelország	304	306	291	293	95,77	100,93
Portugália	396	398	368	373	93,93	101,48
Románia	n.a.	n.a.	369	369	n.a.	100,00
Szlovénia	364	356	329	329	92,24	99,97
Szlovákia	352	351	319	323	92,17	101,31
Finnország	335	335	344	347	103,47	100,76
Svédország	331	330	348	351	106,45	100,83
Nagy-Britannia	362	362	380	382	105,49	100,38
EU	350	353	330	332	93,98	100,65

Forrás: EU Bizottság, AKI

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Inflációs csúcs az első negyedévben



Biró Péter

kutatásvezető, GKI

A 2006 közepén kezdődött gazdaságpolitikai fordulat erőteljesen hat a gazdasági folyamatokra, s egyúttal politikai-társadalmi feszültségeket okoz – állítja a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2007-ről szóló előrejelzésében. A gazdasági folyamatok korábbi trendje eddig három ponton módosult jelentősen. Szeptembertől kezdve az államháztartási hiány növekedése lefékeződött, az infláció jelentősen felugrott, a reálbérek és -jövedelmek korábbi gyors növekedése pedig csökkenésbe ment át. Ezekkel a trendmódosításokkal és a külső egyensúly folytatódó javulásával a magyar gazdaság 2006 második felében elkerülte a fenyegető pénzügyi krízist. A konvergenciaprogramot az EU valamennyi testülete elfogadta.

a fejlődés, míg a környező országokban fennmarad a gyors növekedés. Az inflációnál fordított a helyzet: a mi átmeneti inflációs sokkunkkal szemben a szomszédoknál lassul vagy alig gyorsul az ár-emelkedés. Reformjainkkal viszont versenyképességi előnyt szerezhetünk.

Ma még bizonytalanul ítéltető meg az üzleti szektor reagálása a költségvetési kiigazításra. A stabilabb makrogazdasági feltételek ösztönzőleg hatnak a közepes és a nagyobb cégek rendkívül lanyhává vált beruházási döntéseire, tökeszerző képességére. Kérdéses a kisvállalkozások magatartása, ahol a tehernövekedés is jelentősebb és a kiszolgáltatottság is nagyobb.

Az infláció alakulása szempontjából az egyik kulcskérdés az üzleti szféra bérmagatartása. Várhatóan a korábbi évek trendje folytatódik mintegy 7-8 százalékos bruttó keresetemelkedéssel.

Az inflációs csúcs az első negyedévben 8,5–9 százalék között várható, de szeptembertől már zuhanhat a havi árindex, s az év végén 4,5 százalék közelében lesz.

A reáljövedelem visszaesése és a 2007 első felében (a kamatadót is figyelembe véve) a negatív reálkamat miatt a GDP növekedésénél várhatóan kisebb lesz a bruttó megtakarítások növekménye, így rátája is mérséklődhet. A nettó megtakarítási ráta viszont – a hitelfelvétel lassuló dinamikája következtében – kissé emelkedhet. A fogyasztás stagnálása mellett a lakossági beruházások csökkenése várható.

A gazdasági növekedés főleg a belföldi kereslet csökkenése miatt jelentősen lassul, és 3 százalék körüli lehet. A munkanélküliségi ráta csak kissé – 7,5 százalékról 7,8 százalékra – romlik, mivel a költségvetési szektorból elbocsátottak egy része nyugdíjba vonul. Ilyen gazdasági fejlődés esetén a pénzpiac hazai okokból alapvetően kiegyensúlyozott marad. Az euró átlagárfolyama kb. 252 forint, ingadozási sávja 248–258 között lesz, az év közepétől további erősödés valószínű.

Az inflációs csúcs az első negyedévben 8,5–9 százalék között várható, de szeptembertől már zuhanhat a havi árindex, s az év végén 4,5 százalék közelében lesz.

A GKI Zrt. prognózisa 2007-re (adatok százalékban)

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006. tény	2007. előrejelzés		
						október	december	március
GDP termelés	104,3	104,1	104,9	104,2	103,9	103	103	103
Ebből:								
Ipar	101,8	105,9	103,9	104,3	108,6	106	106	107
Építőipar	112,7	95,8	103,9	102	96,9	105	103	103
Mezőgazdaság	90,2	99,3	154,4	97,6	93,9	102	102	102
Szállítás és távközlés	101,7	103,3	105,3	104,4	103,3	104	104	104
Egyéb szolgáltatás	105,7	104	101,9	104,7	103,3	101	101	100,5
GDP belföldi felhasználás	106,4	106,1	104,2	101,4	100,5	101	101	101
Ebből:								
Egyéni fogyasztás	109,8	107,8	103,2	103,8	101,2	100,5	100,5	100,5
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	110,1	102,1	107,7	105,6	98,2	106	104	104
Külforgalmi áruforgalom								
Export	105,9	108,8	118,4	110,8	116,7	112	112	114
Import	105,1	110,1	115,2	105,3	112,6	109	109	111
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	105,3	104,7	106,8	103,6	103,9	105,8	105,8	106,5
Folyó fizetési és tőke mérleg együttes egyenlege								
- milliárd euró	-4,7	-6,4	-6,7	-5,3	-4,8*	-4,8	-4,6	-4
- a GDP százalékában	-6,6	-8,6	-8,1	-6	-5,4*	-5,3	-4,6	-4
Munkanélküliségi ráta	5,8	5,9	6,1	7,2	7,5	8	8	7,8
Államháztartás konszolidált deficitje a GDP százalékában (az EU módszertana szerint)	9,2	7,1	6,6	7,5	9,5*	6	6	6,5

* GKI Zrt. becslése

Forrás: KSH, 2007; GKI Zrt. előrejelzése

A gyors és nagyfokú államháztartási egyensúlyjavulás kényszere miatt a magyar gazdasági fejlődés jellege és üteme 2007-ben átmenetileg eltér a többi közép-európai országtól. Nálunk az élénk exportkereslet stagnáló hazai fogyasztói kereslettel és bizonytalan beruházási szándékokkal találkozunk. A szomszédos országokban viszont többnyire szárnyaló belföldi felhasználás kapcsolódik egybe az európai konjunktúrával. Így idén Magyarországon differenciált és lassúbb lesz

Peak inflation in the first quarter

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt., the new economic policy which began in mid 2006 has led to tensions and is having a major effect on the economy. The growth of the budget deficit has slowed down, inflation has speeded up, and the increase of real incomes has been reversed. As a result of restrictive measures, the Hungarian economy has managed to avoid a financial crisis. Owing to the necessity of maintaining restrictive policies in 2007, the nature and rate of economic growth will be different from that of other Eastern European countries. A strong export drive will be accompanied by stagnating domestic demand and investment, while our neighbours will see dynamic growth. It is not possible yet to predict the response of the business sector to government measures precisely. More stable macro economic conditions will probably benefit larger businesses, while smaller businesses will feel more of the burden. The trend of earlier years is expected to continue, with a 7-8 per cent gross rise in wages this year. While inflation is expected to reach its peak in the first quarter at 8,5-9 per cent, it should be falling by September and is not expected to be more than 4,5 per cent at the end of the year. Gross savings will probably grow by less than the GDP in the first half of 2007, which means a lower rate. On the other hand, the rate of net savings might increase slightly. As a result of shrinking domestic demand, economic growth will slow down to about 3 per cent. The unemployment rate is not expected to increase significantly from 7,5 per cent. The domestic financial market should stay balanced under such conditions. The average EUR/HUF exchange rate will be around 252, moving between 248 and 258.

Pillantás a hipermarketek számai mögé



KISS BIBORKA
kereskedelmi kutatások
osztályvezetője
Nielsen

A hipermarketek fontos jellemzője, hogy a Nielsen által mért háztartási vegyiáru-kategóriák értékben mért forgalmából igen magas arányban, 38 százalékkal részesedtek taval. Élelmiszerből ez az arány kerekítve 29 százalék, ami némi növekedést jelez az előző évhez képest, szemben a lényegében stagnáló vegyiáru-eladással.

A hipermarket piaci részesedésének növekedési üteme jó részt azért lassul, mert az újabban nyitott üzletek a korábbi évekhez képest kisebb alapterületűek. Hiszen egy új, 3000 négyzetméteres hipermarkettel nem lehet akkora forgalmat, illetve növekedést elérni, mint egy 10 000 négyzetméterrel.

Piaci részesedések 45 százalék felett

Az élelmiszer kiskereskedelmi forgalmából 28,5 százalék jutott tavaly a hipermarketre, a Nielsen által felmért kategóriáknál. A mutató kevesebb mint fél százalékponttal nőtt az egy évvel korábbihoz képest.

A legnagyobb eladóterű csatorna fontosságát mutatja azonban, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem bevételéből majdnem minden harmadik forint az Auchan, Cora, Interspar vagy Tesco pénztárába kerül. Rajtuk kívül a CBA is működött egy hipermarketet.

Az értékben mért kiskereskedelmi eladásokból a hipermarketek 45 százalék felett részesedtek a következő vegyiáru-

A Nielsen által mért élelmiszerek közül az értékben tíz legnagyobb forgalmú kategória forgalmának növekedési üteme hipermarketben és diszkontban, 2006-ban, az előző évhez képest, százalékban

Kategória	Hipermarket	Diszkont
Húskészítmény	9	24
Sör	19	12
Sajt	5	24
Szénsavas üdítőital	4	12
Gyümölcsle	6	26
Kávé	10	10
Ásványvíz	13	31
Gyümölcsjoghurt	17	17
Hűtött szeletes édesség	13	3
Tejföl	6	10

Forrás: Nielsen

kategóriákból, taval: női elektromos borotva, szövetfrissítő, vízlágyító, konyhai törölköndő és borotva. Élelmiszerekből, szintén taval, 45 százalék felett: alkoholos üdítőital, whisky, olívaolaj, energia- és sportital, kutyaeledel, salátaöntet nedves/száraz és halkonzerv.

Versenyben a diszkonttal és hazai láncal

A hipermarket legnagyobb versenytársa jelenleg két lakóhely közeli csatorna, a diszkont és a hazai tulajdonban lévő lánc. Mindkét boltípus pozíciója erősödött tavaly. Az élelmiszer kiskereskedelmi forgalmából a diszkont 16-ról 18 százalékra, a hazai tulajdonban lévő lánc pedig 29-ről 30 százalékra növelte részesedését.

Említésre méltó, hogy a Nielsen által felmért háztartási vegyi árúból mindkét boltípus többet adott el tavaly, mint az előző évben. De a diszkont nagyobb mértékben növelte eladásait.

Ha a vegyi árunál a piaci részesedést nézzük, akkor a hazai láncoké csekély mértékben ugyan, de csökkent, a diszkonté viszont emelkedett, 9-ről 10 százalékra.

Érdemes odafigyelni arra, hogy a diszkont a legkeresettebb élelmiszerek eladásait tudta számottevő mértékben növelni.

Toplista - forgalom szerint

A hipermarket erőssége a háztartási vegyi áru. A Nielsen által mért vegyi árú közű az értékben, országosan tíz legnagyobb forgalmú kategória alkotja a hipermarket toplistáját.

A Nielsen által felmért élelmiszereknek, az értékben tíz legnagyobb forgalmú kategória eladásainak növekedése országosan, illetve a diszkont boltípusban, százalékban

Kategória	Növekedés országosan	Növekedés diszkontokban
Feldolgozott hús	10	24
Sör	2	12
Sajt	11	24
Szénsavas üdítőital	0	12
Gyümölcsle	6	26
Kávé	1	10
Ásványvíz	13	31
Gyümölcsjoghurt	8	17
Hűtött szeletes édesség	15	3
Tejföl	10	10

Forrás: Nielsen

nak célcsoportját is, némileg eltérő sorrendben. Az első három helyezett ugyanaz itt is, ott is. Viszont a hipermarketben előrébb áll a tusfürdő, hátrább pedig az általános tisztítószer. A hipermarket eladásai alapján összeállított top 10-es lista mindegyik kategóriájában nőtt az eladások a hipermarketben taval, az előző évhez képest. A mosópor 7 százalékkal, a toalettpapír 11-gyel, a nadrágpelenka 3-mal, a tusfürdő 5-tel, a dezodor 11-gyel, az öblítő ugyanennyivel, a sampon 6-tal, az általános tisztítószer 8-cal, a fogkrém és a mosogatószer minimálisan: egy, illetve 2 százalékkal. Milyen hasonlóságok és eltérések találhatók az élelmiszerek toplistái között?

Az országos 10-es toplistán nem szereplő kutyaeledel és étolaj a hipermarket 8., illetve 9. legnagyobb forgalmú kategóriája. Egyik a tejfölt, másik a hűtött szeletes édességet szorította hátrább. ■

Looking behind the figures

Hyper markets took a high share - 38 per cent - from the overall sales of household chemical products last year. This percentage is 29 for food sales which means a slight increase over last year's figure. The increase in the market share of hyper markets slowed down primarily because new stores are smaller than the older ones. The average floor area of a Hungarian hyper market is 6 734 square meters, according to end of year data from Nielsen. In the food retail categories surveyed by Nielsen, hyper markets held a market share of 28,5 per cent last year. In some categories of chemical products like electric razor for ladies, water softener, paper towels, hyper markets achieved a market share in terms of value of over 45 per cent last year. Among other food categories, hyper markets had a market share exceeding 45 per cent in whisky, olive oil, energy drinks, dog food, salad dressings. Discount stores and domestic retail chains are the most important competitors for hyper markets. The market positions of both improved last year. Discount stores increased their share in food retail from 16 to 18 per cent, while domestic retail chains increased their share from 29 to 30 per cent. Regarding chemical products, the markets share of domestic retail chains showed a slight decrease last year, while that of discount store grew from 9 to 10 per cent. Hyper markets are particularly strong in household chemical products. ■

Kereskedelmi és vásárlási trendek

A GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2006 tanulmányában részletesen foglalkozik a hazai kereskedelmi csatornák versenyzével is. Eszerint 2006. év Magyarországon újfent a modern kereskedelmi csatornák növekedését hozta. Az adatok tanúsága szerint a hipermarketek, diszkontok, szuper-

marketek és Cash&Carry üzletek értékbeli részesedése összességében 1,9 százalékponttal nőtt 2005-höz viszonyítva.

A GfK Hungária összefoglaló elemzése 2000–2005 között 6 százalékos csökkenést regisztrált az élelmiszerekre fordított háztartási kiadások arányaiban.

Eszerint minden 100 forintból 23 forintot költünk élelmiszerekre, további ötöt élvezeti cikkekre, úgymint dohányáru, szeszes ital. A fejlett országokban ez a százalék 10–15 között alakul. Ami pedig



Kovács Krisztina
Consumer Tracking
menedzser, GfK

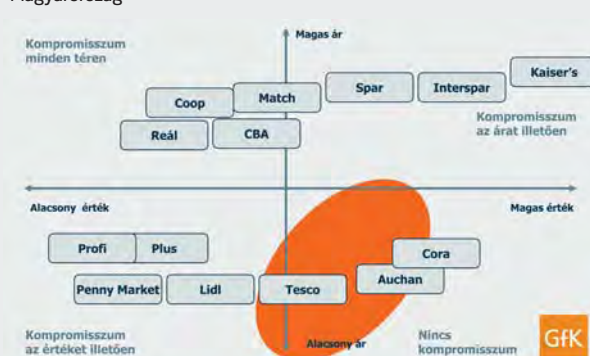
Nincs kompromisszum!

A GfK Hungária Piackutató Intézet összehasonlító elemzésében kitér a kereskedelmi láncok stratégiájára. Ez a fogyasztók ár/érték arányhoz való viszonyát, és annak tendenciáját szemlélteti. Amíg ugyanis a korábbi években a vásárló minden szinten kompromisszumot kötött, és tudta, hogy az olcsó termékhez alacsony minőséget, a drágább áruhoz magasabb minőséget kap, addig a fogyasztói elvárásokban ma már a magas minőséghez is a mindinkább olcsó ár lenne kívánatos. Ezt hasonló, német és angol példák is alátámasztják. ■

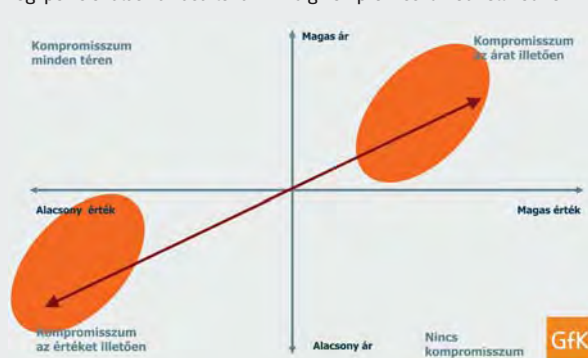
No compromise!

GfK also examined the strategies of retail chains which reflect changing consumer attitudes. While in previous years, consumers accepted the compromise of low price for low quality, today they expect good quality for a low price. This is much like the situation in England and Germany. ■

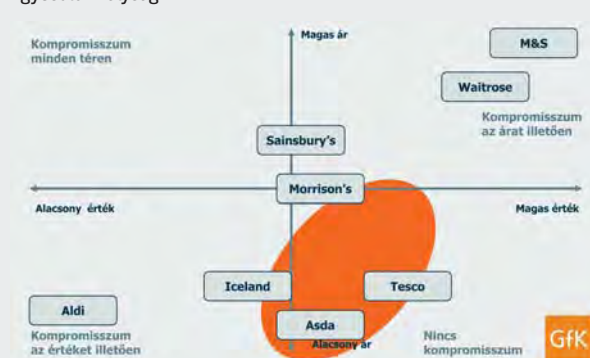
Kereskedelmi láncok stratégiája: Magyarország



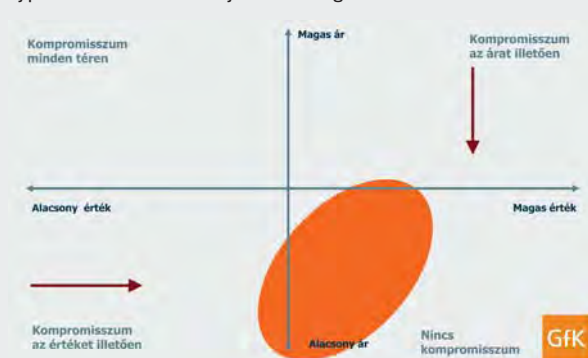
Kereskedelmi láncok stratégiája: régi pozicionálás: a vásárlónak mindig kompromisszumot kell kötnie



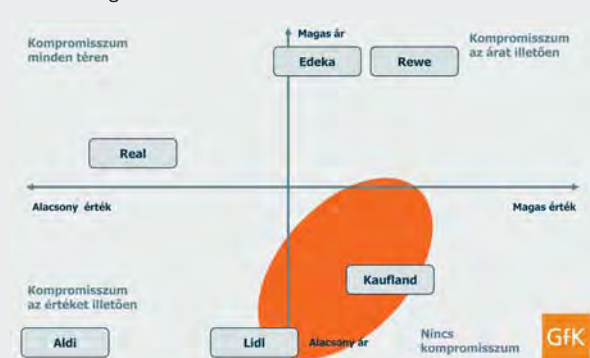
Kereskedelmi láncok stratégiája: Egyesült Királyság



Kereskedelmi láncok stratégiája: új pozicionálás: mindenki a jobb alsó szegmens felé mozdul el



Kereskedelmi láncok stratégiája: Németország



Az inflációs hullám tetején

Az elemzői várakozásoknak megfelelően, az esztendő első hónapjaiban az éves csúcs közelébe került a fogyasztói áremelkedés dinamikája. A KSH gyorsfelmérése szerint februárban az egyhavi átlagos fogyasztóár-emelkedés 1,2 százalékos volt, 2006. februárhoz viszonyítva pedig 8,8 százalékkal növekedtek az árak. Idén az első két hónapban átlagosan 8,3 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

Egy hónap alatt az élelmiszerek árai 0,8 százalékkal emelkedtek. Növekedett az idényáras élelmiszerek (4,9 százalékos), a száraztészta (2,3 százalékos), a kenyér (1,6 százalékos), a liszt (1,5 százalékos), valamint az étolaj (1,3 százalékos) ára. Csökkent viszont a sertéshús (5,5 százalékos) és a sertéssziradék (1,8 százalékos) ára.

2006. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a cukor 25,6, az idényáras élelmiszerek 24,3, a liszt 24,2 és a péksütemények 22,8 százalékkal, míg a sertéssziradék ára öt százalékkal csökkent.

A mezőgazdasági termékek termelőiár-szintje 2007 januárjában 14,3 százalékkal növekedett az előző év januárjához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 25,9 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké három százalékkal emelkedett.

A zöldségfélék ára 11,2 százalékkal, a gyümölcsféléké 24,7 százalékkal haladta meg 2006 első hónapjának árszínvonalát. ■

On top of the wave of inflation

Consumer prices rose at peak rate in the first months of the year. According to a KSH survey, the average increase in consumer prices was 1.2 per cent in February, whereas prices were 8.8 per cent higher compared to last February. The prices of seasonal foods, pastas, bread, flour and cooking oil showed increase, while that of pork and pork grease decreased. The price of food shows more than average increase (12.8 per cent) compared to last February. The price of agricultural produce was 14.3 per cent higher than a year before. The price of vegetables grew by 11.2 per cent, while the price of fruits increased by 24.7 per cent compared to January, 2006. ■

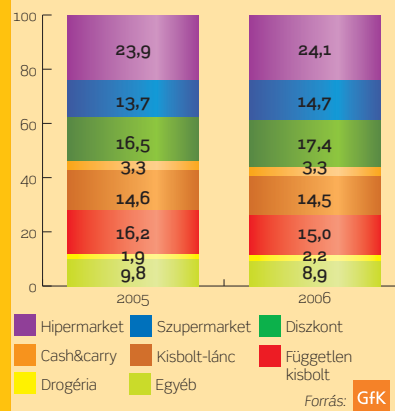
még jobban mutatja elmaradásunkat, hogy a társadalom alsó tizedének esetében ez eléri a 36 százalékos, míg jó esetben a felső tized közelíti meg az elvárt 10-15 százalékos.

A regionális elemzéseket és a fejlődési trendeket tekintve azonban a jelenleg 3500 milliárd dollárra becsült, világ-szintű teljes élelmiszer-fogyasztási piacon belül térségünk élelmiszerpiacának aránya várhatóan nőni fog.

A magyar kereskedelmi csatornák közül a hipermarketek forgalmi érték alapján számolt piacrészesedése 2006-ban minimális mértékben – 0,2 százalékponttal – növekedett az előző évhez képest, megállapítható tehát, hogy az elmúlt években az e csatornára jellemző növekedési dinamizmus visszaesett. Habár – a magyar piacon általában, így a hipermarketek esetében is – a megnövekedett fogyasztási intenzitás többletbevételt generált a csatorna számára, jelentős mértékű vásárlóerő áramlott át a csatornából az egyéb modern kereskedelmi csatornák irányába. Legnagyobb mértékben a supermarketek profitáltak a hipermarketek által elvesztett bevételekből, de többletnyereséget realizáltak a versenyből eredően a diszkontok és C&C csatorna is.

A supermarketek 2006. évi részesedésének növekedése (+1 százalékpont) mögött fontos okként húzódik meg a csatorna nagyságával arányos általános vásárlási intenzitásnövekedés, valamint a többi kereskedelmi csatornától elhódított forgalom. Legnagyobb arányban a kisbolt-lánctól, illetve a hipermarketektől tudott vásárlásokat elvinni a csatorna. A diszkontok a csatornák versenyében a kisbolt-lánctól és a hipermarketektől szereztek ugyan többletvásárlásokat, a csatorna növekedésének motorja mégis inkább a vásárlások összértékének (intenzitásának) növekedése volt. A diszkontokban FMCG-termékekre elköltött összeg emelkedése mögött az áll, hogy gyakrabban vásárolnak a magyar háztartások a csatornában 2005-höz képest (átlagosan évente 54-szer a tavalyi évben mért 52-höz képest), illetve megnövekedett az egy vásárlás alkalmával FMCG-termékekre elköltött érték is. A kisboltokról általában elmondható, hogy jelentős vásárlóerőt visznek el

Üzlettypusok piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán – Érték (%)



tőlük a modern kereskedelmi csatornák, elsősorban a supermarketek és a diszkontok. Másrészt viszont erőteljes mozgás tapasztalható a láncba szervezett és a független kis boltok között is, a kisbolt-lánctól jelentős forgalmat tudtak 2006 során a független kis boltoktól elhódítani, illetve jelentősebb mértékben tudtak profitálni a fogyasztási intenzitás növekedéséből is. Míg a független kis boltok piacrésze (érték alapon) 1,3 százalékponttal csökkent 2006 végére, addig a láncba szervezett kis boltok részesedése minimális mértékben, mintegy 0,1 százalékponttal esett vissza (14,5 százalékos a piaci részesedése 2006-ban). A tendenciákat tekintve várhatóan 2010 lesz a „sorsváltó” év a kis boltok számára. ■

Consumer and retailer trends

GfK Hungária examines the competition between sales channels in its "Kereskedelmi Analízisek 2006" study. Last year brought expansion for modern sales channels again. According to the comprehensive analysis by GfK, household expenditure spent on food fell by 6 per cent in the 2000-2005 period. 23 forints out of 100 are spent on food, whereas this is 10-15 in developed countries. The weight of our region in the world market of food estimated at approximately USD 3500 billion is expected to grow. The market share of hyper markets only grew by 0.2 per cent in 2006, which means the boom is slowing down. Supermarkets increased their market share by 1 per cent, mainly at the expense of hyper markets and chains composed of small stores. Discount stores have also grown at the expense of hyper markets and chains of small stores, but the main driving force behind expansion was the increase in the size of purchases. The average number of purchases per household has also increased from 52 per year in 2005 to 54 per year in 2006. Small stores are losing a lot of purchases to modern sales channels, like supermarkets and discount stores. Chains of small stores however, succeeded in diverting a lot of purchasing power from independent small stores and their market share fell by only 0.1 per cent in 2006 to 14.5 per cent. ■

ÚJ CSALÁDTAG ÉRKEZETT:

Tchibo Family Intense!



A fogyasztók körében rendkívül népszerű Tchibo Family piacvezető volt 2006-ban az őrölt, pörkölt kávék piacán (forrás: AC Nielsen). A válogatott kávéfajtákból készülő, nevében megújult Tchibo Family Classic mellé most megérkezett az új Tchibo Family Intense.

A Tchibo Family Intense ideális választás azok számára, akik kedvelik az erőteljesebb pörkölésű kávé markáns, telt ízét, és intenzív, gazdag aromáját. A vonzó, figyelemfelkeltő csomagolás garantáltan felkelti vásárlói érdeklődését!

Kommunikációs támogatások: TV kampány, óriásplakát, sajtókampány, eladáshelyi eszközök.

The Tchibo logo, consisting of a stylized 'P' inside a circle, followed by the word 'Tchibo' in a bold, sans-serif font.

A legtöbb, mi adható.

Halaszthatatlan transzferár-dokumentáció

A nemzetközi ügyletek száma jelentősen növekszik. Magyarországon is egyre jobban integrálódik az EU piacába, és nemzetközi társaságok választják országunkat közös regionális szolgáltatóközpont, gyártóközpont, illetve nemzetközi holdingtársaságok helyszínéül. Emellett nő a magyar társaságok befektetési kedve, a határokon túl is. Ezekkel a folyamatokkal párhuzamosan pedig a kapcsolt vállalkozások közötti ügyletek száma is növekszik. A magyar transzferár-nyilvántartási előírásoknak megfelelően a kapcsolt vállalatok közötti ügyleteket dokumentálni kell – tudtuk meg Mekler Anitától, a PwC transzferárazásokkal foglalkozó adómenedzserétől.

A transzferárak nemcsak a hagyományos árucseré során kerültek a figyelem középpontjába, egyre fontosabbak csoportszinten a royalty fizetések, az anyavállalati hitelek. Ezek az ügyletek mind-mind alkalmasak arra, hogy erőteljesen befolyásolják a befizetendő adó nagyságát a nagy adóterhelésű országokból a mérsékelt terheket kivető országok felé. Az alapvető törvényi szabályok kialakítása után – 2003. január 1-jén – a Tao-tv. 18. §-a egy új, transzferár-nyilvántartási kötelezettséget előíró bekezdéssel egészült ki.

A magyar transzferárszabályok azon információk dokumentálását írják elő, amelyek szükségesek annak megállapításához, hogy a kapcsolt vállalkozások közötti árak megfelelnek-e a szokásos piaci ár elvének.

Speciális csoporttal ellenőriz a hatóság

Az adóhatóság létrehozott egy kifejezetten a transzferárképzéssel kapcsolatos kérdések vizsgálatára specializálódott csoportot, és ellenőrzésekbe kezdett, így a megfelelő nyilvántartások elkészítése mára elkerülhetetlen feladattá vált. Mint Mekler Anita mondja, az APEH-vizsgálatok eddig inkább a nyilvántartások formai köve-

telményeire koncentráltak, de az önálló csoport létrejöttével és mára már az APEH által is használt adatbázisok segítségével a vizsgálatok egyre inkább fókuszálnak a nyilvántartások tartalmi elemeinek vizsgálatára, azaz a megfelelő transzferárképzési módszer kiválasztására. A 2003-as törvénymódosítást kiegészítette a Pénzügyminisztérium által a nyilvántartási kötelezettség részletes szabályozására kiadott, 18/2003. PM rendelete 2003. szeptember 1-jétől. E rendelet szerint a nyilvántartást minden egyes, kapcsolt vállalkozással kötött szerződésre el kell készíteni a társaságiadó-bevallás benyújtásának időpontjáig. Az egyes szerződések össze-

vonhatók, amennyiben a teljesítési feltételek azonosak, vagy a szerződések tartalmukban szorosan összefüggnek.

Az elkészített nyilvántartást akkor kell módosítani, ha a szokásos piaci árat érintő körülményekben olyan változás következik be, amelyet független felek az ár meghatározásánál érvényesítenének. Némileg egyszerűbb az eljárás a kis értékű és valóban egyre ritkább, nettó ötvenmillió forintot meg nem haladó értékű szerződések esetén.

APA csökkentheti a kockázatot

Mint Mekler Anita mondja, a várhatóan szigorú ellenőrzés nemcsak mulasztási bírságot állapíthat meg, ha egy cég nem készíti el a dokumentációt. Amennyiben kapcsolt vállalkozások magasabb vagy alacsonyabb ellenértéket alkalmaznak annál, mint amilyen ellenértéket független felek összehasonlítható körülmények között érvényesítenének, a szokásos piaci ár és az alkalmazott ellenérték alapján számított különbözetnek megfelelő összeggel az adóalap módosítható. Ennek megfelelően adóhiány is megállapítható, ebben az esetben pedig a megállapított hiány 50 százalékát mint bírságot és természetesen a késedelmi pótlékot is meg kell fizetni. A kocká-

Transfer prices to be documented

The number of international transactions is growing. Hungary is becoming integrated into the EU market and a growing number of international enterprises decide to establish regional headquarters of holding companies, manufacturing facilities or service centres here. As a result, the number of transactions between affiliated businesses is also increasing. Transfer prices used in such transactions between affiliated companies need to be documented, says Anita Mekler from PwC. Transfer prices are not only important in commercial transactions, but also in royalty payments within groups of companies and in relation to loans from mother companies. Such transactions can be used to reduce the amount of tax payable in countries where the tax burden is high. A new provision has been added to the Law about Corporate Taxation, which calls for the documentation of transfer prices, so that it would be possible to decide if the prices applied are coherent with market prices. A special team has been established by APEH, dedicated to examining the use of transfer prices. Inspections will be focused on the method of calculating transfer prices. According to decree no.18/2003, by the Minister of Finance, a register shall be kept containing all transactions entered into with affiliated enterprises till the date of preparing the corporate tax return. Registers shall be adjusted when changes influencing market price occur which would be taken into consideration by independent parties. A simplified procedure can be used for transactions not exceeding HUF 50 million in value. In case such documentation is missing, APEH may impose a fine, but if transfer prices applied are found to be different from market prices, outstanding amounts may be classified as tax arrears, resulting in an automatic 50 per cent penalty. This risk can be reduced, if companies submit an Advanced Pricing Agreement for approval to APEH. However, APEH is entitled to request information from its foreign counterparts. APA can be requested for a period of 3-5 years, against a fee.

zatokat csökkenthetik a cégek, ha – némileg hasonlóan a feltételes adó-megállapítási intézményéhez – előzetes ármegállapítási kérelmet (Advance Pricing Agreement – „APA”) nyújtanak be, amelyre idén január elsejétől van lehetőség. A pozitívan elbírált kérelem alkalmazható az adózó és az adóhatóság között kialakuló esetleges jogviták elkerülésére, valamint a nemzetközi

vállalatcsoporton belüli kettős adóz-tatás kiküszöbölésére. Az előzetes ármegállapítási kérelem lehet egyold-alú (hatálya a magyar adóhatóságra és a magyar adóalanyra terjed ki), kétoldalú (hatálya a két kapcsolt vál-lalkozásra és az illetőségük szerinti adóhatóságokra terjed ki), valamint többoldalú (hatálya több külföldi adóhatóságra és kapcsolt vállalko-zásra terjed ki). De itt is akadhatnak

buktatók: számos cég gondolhatja, hogy egyoldalú kérelem esetén nem kéri a külföldi állam adóhatóságá-nak véleményét. Az információcsere intézményén keresztül azonban a magyar APEH minden egyes esetben kikérheti a társ szervezet véleményét. Az előzetes ármegállapítás díjköteles és határozott időre szól, legalább 3, legfeljebb 5 évre. ■

L. M.

A többiek jobban hisznek a márka erejében

Kelet-Közép-Európában az el-múlt években kialakult az Euró-pa fejlettebb részén már koráb-ban meghonosodott kiskeres-keelmi struktúra, de emellett megmaradt a hazai kiskereske-delmi láncok vezető szerepe is. A PricewaterhouseCoopers szakértői azonban arra kíván-csiak voltak, hogy vajon meny-nyire márkatudatosak a régió három országában?

A lengyel fogyasztói szokásokat elsősorban a lassú vásárlóerő-növekedés, a háztartástípusok átalakulása, valamint a divatkövető magatartás határozza meg. A vásárló-erő két számjegyű növekedésével pár-huzamosan stabilizálódott az alapvető élelmiszerekre és háztartási cikkek-re költött összeg aránya: egy átlagos len-gyel család jövedelmének körülbelül 30 százalékát fordítja erre a célra. Ugyan-akkor az is megfigyelhető, hogy megál-líthatatlanul növekszik az igény a különböző elektronikus eszközök iránt, minden harmadik lengyel háztartás-ban működik komputer, egyértelműen mutatva a társadalom gazdagodását. Ugyanakkor átalakul a háztartások

szerkezete, a társadalom egyre inkább öregszik, miközben a fiatalok nem csa-ládban kezdik el önálló életüket: mind-jobban növekszik a szinglik száma.

A lengyelek hisznek a márkáknak

A háztartások átalakulásával egyre növekszik az igény a félkész és készter-mékek iránt, amiből közel sem lehet akár elégségesnek is nevezni a kínála-tot. Hasonlóan ígéretesnek mutatkozik a biotermékek piaca, elsősorban a középosztályhoz tartozó háztartások között. Egy közelmúltban végzett fel-mérés szerint minden ötödik lengyel fogyasztó gondosan tanulmányozza az élelmiszerek összetételét vásárlás előtt. A kínálat azonban még szűkös, míg egy átlagos EU-országban mintegy 2-3000 féle bioterméket lehet kapni, addig a lengyel piac mintegy 200 saját gyártású bioterméket kínál. A lengyel fogyasztó egyébként hűséges a megszokott kis boltokhoz, miközben rendkívüli mó-don figyel az árakra. A növekvő közép-osztály egyre márkatudatosabban vásá-rol, és erőteljesen figyel a minőségre. A lengyelek elsősorban a kisebb bolto-kat kedvelik, ahol nemcsak bevásárol-hatnak, hanem megtalálják a napi ügy-intézés kellékeit, van lottózó, föl lehet adni a csekket és lehetőleg késő éjszakáig, akár 11 óráig is nyitva tartan-ak. Változatlanul úgy vélik, a márkás termékek valóban többet érnek, mint a név nélküliek, és a bevezetett márka

garantálja a minőséget. Ennek ellenére a fogyasztók inkább az árat, semmint a márkát tartják szem előtt. A lengyelek harmada viszont nemcsak a márkára figyel, hanem a származási helyre is: természetesen előbbre teszik a hazait. Mindez azt bizonyítja, hogy a lengyel fogyasztói piac egészséges irányba fejlődik, és immár nem csak az ár sze-rint választanak a fogyasztók.

Eltérő szokások a cseheknel

Csehországban is megfigyelhető a szüle-tésszám mérséklődése, illetve a háztartá-sok lassú előregedése. A vásárlóerő mér-sékeltlen és stabilan növekszik, ami a kis-kereskedelmi forgalom további bővülé-sét vetíti előre. Azonban a növekedés kilátásai jóval mérsékeltbbek, mint pél-dául az ezredfordulón. A hipermarketek száma a továbbiakban csak kismérték-ben növelhető, miután a piac lassan telí-tettnek mutatkozik. Az utóbbi években megjelentek az olcsó és rosszabb minő-ségű ázsiai termékek, gyors térhódításu-kat a cseh fogyasztók árérzékeny maga-tartása is elősegítette. Igaz, az EU-csatla-kozás után a kötelezően alkalmazott mi-nimumár, valamint a mennyiségi korlá-tozás némileg mérsékelte az importver-senyt. A fogyasztók jövedelmüknek mintegy 22 százalékát költik alapvető élelmiszere-re, de a költség mikéntjét na-gyon erőteljesen befolyásolják a fogyasz-tó csoportok egymástól elkülönülő szo-kásai. A modern, márkatudatos fogyasztó

tó a Cash&Carry típusú üzletekbe vagy a hipermarketekbe jár vásárolni, míg a hagyományos fogyasztói csoportok első-sorban a kis üzleteket kedvelik.

Márkatudatosságban hátral kullogunk

Magyarországon is érvényesülnek a kelet-közép-európai tendenciák, a vásárlóerő-növekedést a háztartások előregedése kíséri. Igaz, Magyarországon a legerőteljesebb a népesség fogyása, miközben egyre szignifikánsabban növekszik a negyven éven felüliek aránya. A főváros részaránya a fogyasztásból csak azért mérséklődik, mert a népességfogyás erőteljesebb Budapesten, mint vidéken. A havi átlagbér növekedése mérsékeltebb, és általában a keresetek meglehetősen alacsonynak számítanak még a régiós átlaghoz képest

Brands are more important elsewhere

Experts from PriceWaterhouse Coopers wanted to find out about the level of brand awareness in three countries of the region. Polish consumer habits are determined by the slow growth of purchasing power, the rearrangement among types of households and a trend-compliant behaviour. Average Polish families spend about 30 per cent of their income on FMCG products. Both the number of old people and young singles is increasing. Demand for instant and half-processed products is growing. Bio products are also becoming more popular. Polish customers are loyal to their small neighbourhood stores and sensitive to prices. The expanding middle class has a high level of brand awareness and feels that quality is important. They value branded products more than unbranded ones, since they think an established brand is a guarantee of quality. A third of Polish consumers prefer to buy domestic products. The population is also getting older in the Czech Republic. Purchasing power shows stable growth. The number of hyper markets is not expected to grow significantly, as the market seems to be saturated. Consumers spend 22 per cent of their income on basic foods, but different groups show very diverse habits. Modern consumers, with a high level of brand awareness go to Cash&Carry stores or hyper markets, while conservative groups prefer traditional stores. Growth in Hungary is more moderate than in the above two countries, while population loss is the most intensive. Wages are quite low even in comparison with the regional average. Hungarian consumers tend to pay far more attention to price than to quality. The level of brand awareness is far behind the Eastern European average which is reflected by the fact that the most popular brand is Tesco. ■

is. Az alacsony átlagon belül is nagyok az eltérések, a több nyelven beszélő diplomások bére lassan közelíti a nyugat-európai alsó szintekhez, miközben az elmaradott térségek szakképesítés nélküli dolgozói a minimumbérnél alig többre számíthatnak. Bár a lassú fejlődés ezen a piacon is megfigyelhető, a magyar fo-

gyasztók sokkal inkább az árra figyelnek, semmint a minőségre. A márkatudatosság tehát jóval elmarad még a kelet-európai átlagtól is, amit jól tükröz a kereskedelmi márkák előretörése, a fogyasztók pedig leginkább a Tesco márkát kedvelik – legalábbis egyelőre. ■

L. M.

Multik – immár járótávolságon belül

Magyarországon mérséklődni látszik a bevásárlóközpontok építésének növekedési üteme, miután a város körüli helyeket többé-kevésbé elfoglalták már a bevásárlóközpontok – tudtuk meg dr. Flaskay Károlytól, a PwC ügyvezető igazgatójától. Ugyanakkor a hipermarketek piacán lévő szereplők elindultak befelé, legalábbis első fecskéként a Tesco Budapesten az egyik egykori Domus áruház helyére költözik.

A szakértők véleménye egyébként egyelőre megoszlik arra nézve, vajon telítődött-e a piac, vagy sem. Mindenesetre dr. Flaskay Károly szerint az elmúlt 11 év során – akkor jelent meg az első pláza nálunk – a növekedés volt a jellemző, a vásárlóerő fejlődésének megtorpanása, esetleg mérséklődése is csak átmenetileg fékezte a plázák terjedését.

Akadnak olyan szakértők, akik sajátos mutatószám alapján mondanak véleményt a piac telítettségéről: ez pedig a bevásárlóközpontokban üzemelő mozik látogatottsága. A szakértők eme csoportja szerint, ha növekszik a mozik

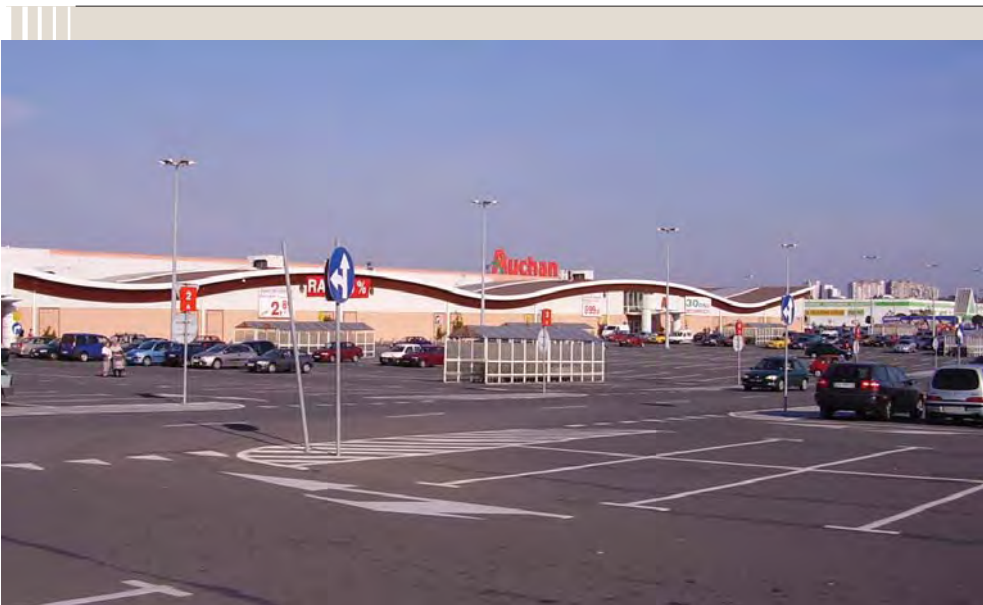
kihasználtsága, akkor még van hely a növekedésre, ha visszaesik, akkor telítettnek mutatkozik a piac. Magyarországon már csökken a bevásárlóközpontokban lévő mozik kihasználtsága, ezért – ha ez a mutató helytálló – már beállt a telítettség állapota.

A szakértők másik csoportja azonban még mindig jó befektetésnek tartja a bevásárlóközpont építését, és nem a piac esetleges újraelosztására számít. Magyarországon életformává vált a pláza, és ez az életforma még nem jutott el minden jó közlekedéssel, megfelelő parkolóval és lakótelepi szomszédsággal büszkélkedhető helyre. Várha-

tóan még növekedhet is a piac, és nemcsak a vásárlóerő esetleg újbóli emelkedése miatt, éppen most válik keresővé az a generáció, amelyik a bevásárlóközpontokhoz szocializálódott már gyerekként, mondják ezek a szakértők. Ez a közönség a komplett szolgáltatást, bevásárlást és szórakoztatást együtt keresi.

A hipermarketek piacán viszont újfajta jelenségre figyeltek föl a szakértők: mintha befelé húzódnának az üzletlancok. Az első fecske a Tesco, amelyik az egykori Domus áruházakban rendezkedik be, de mint dr. Flaskay Károly mondja, egyelőre csak kevés követőről tudni. A Domus alapvetően különbözik az eddigi Tesco épületektől, emeletes, nem doboz formájú, nem egy csarnok, így nemcsak a belső elrendezés változhat meg, hanem a teljes ellátási lánc, kezdve az épület kiszolgálására hivatott





teherautóparktól a logisztikán át a polcok feltöltésének rendjéig. Ráadásul egy már meglévő áruház átalakításával elvesznek a korábbi előnyök: a város szélén olcsó a telek, az áruházláncra jellemző épület gond nélkül kialakítható, és az eleve olcsó és gyors technológia lerövidíti a beruházás megtérülési idejét.

A másik oldalról viszont erős érvek szólnak a régebbi városrészekben fekvő épületek kereskedelmi célú átalakítása mellett, ahol eleve nagyobb lehet a gyalogos forgalom, különösen akkor, ha járótavolságban (5-15 perc) – nem is egy – összefüggő lakóterület található. A legnagyobb vonzerőt a mai magyar piacon az emberek tízezreinek otthont adó régi építésű városrészek vagy lakótelepek jelentik, ahonnan az ott lakók akár naponta leszaladnak bevásárolni. A magyar bolti kiskereskedelem egy sajátossága egyébként is, hogy a hipermarketek, plázák térhódítása ellenére is megőrizték vezető szerepüket – magyar láncokba, beszerzési társaságokba tömörülve – a kis boltok. Ezek

számára jelenthet nagy kihívást a Domus helyére betelepülő Tesco, amely a belső városrészben a gyalogos közlekedés által érintett csomópontokban próbálja felvenni a versenyt immár közvetlenül velük. ■

Lakatos Mária

Multinationals within walking distance

According to dr. Károly Flaskay, managing director of PWC, the rate at which new shopping malls are built seems to be falling. On the other hand, hyper markets seem to be moving into the central areas of cities, like Tesco is moving into Domus buildings. There is disagreement between experts whether the market is saturated, or not. During the past 11 years expansion was the trend for shopping malls. An interesting index for the popularity of shopping malls might be the number of people going to cinemas located in shopping malls. If this number is growing, there is still room for development, whereas if this number is falling, the market is saturated. According to this method, we have already reached a saturated market. Another group of experts however, still regard shopping malls as good investment. According to them, visiting shopping malls has become a way of life and this is not present everywhere yet, where infrastructure and neighbourhood would allow it to be present. The market can still expand, since the young people of the generation socialised in shopping malls are turning into wage earners now. Yet another trend has been detected in hyper markets: they seem to be moving inwards from the suburbs. Tesco is the first, relocating to buildings which used to be Domus stores. These buildings are radically different from former Tesco stores. It has several floors, it is not a single hall, which means the complete supply chain might need to be adapted as well. Such projects seem to be more costly than previous ones, but the vicinity of densely populated areas with a lot of pedestrian traffic might compensate this disadvantage. Neighbourhood Tescos may prove to be a major challenge for the small stores united in domestic retail chains, since their biggest competitor will literally be next door to them. ■

Még mindig Budapesten a legerősebbek a plázák

A KSH 2005-ös adatai szerint folytatódott a hazai kiskereskedelmi tevékenység nagy alapterületű létesítményekbe koncentrálódásának folyamata. Az év során 10 bevásárlóközpont és 15 hipermarket nyílt Magyarországon, amelyekkel együtt év végére a bevásárlóközpontok száma 64-re, a hipermarketeké 91-re emelkedett. Ezekben a létesítményekben akkor a hazai kiskereskedelmi üzletállomány 4,1 százaléka működött. A vizsgált üzletek eladóterének összesített alapterülete 2005 végére 1,3 millió négyzetmétert ért el, ami az összes hazai kiskereskedelmi üzlet eladóterének 9,3százalékát jelentette.

2005 végén a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működött a hazai textil-, ruházati és lábbeli, illetve az illatszerüzlet állományának egytizede, a könyv-, újság-, papíráru, egyéb iparcikküzleteinek és iparcikk jellegű vegyes üzleteinek 4-4 százaléka. Tekintettel a bevásárlóközpontok és hipermarketek sajátos jellegére, viszonylag alacsony (közel félezer) számban fordulnak elő élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek, de ezek alapterülete és forgalma jelentős súllyal bír.

Eltérő szerepet játszanak a bevásárlóközpontok és a hipermarketek a főváros és a vidék kiskereskedelmi eladásaiban. Budapest teljes kiskereskedelmi értékesítéséből 30 százalékot, a Budapesten kívüli területek forgalmából 18 százalékot tettek ki együttesen a vizsgált létesítmények 2005-ben. A bevásárlóközpontok üzleteinek (a bennük elhelyezkedő hipermarketek nélküli) 324 milliárd forint értékű forgalmából 2005-ben 75 százalékkal részesedtek a Budapesten, és csak 25 százalékkal a vidéken elhelyezkedő (többnyire kisebb alapterületű) létesítmények.

A 91 hipermarket 826 milliárd forint értékű eladásából ugyanakkor 21 százaléka jutott a budapesti, 23 százaléka Pest megyei és 56 százaléka többi megyében elhelyezkedő egységekre a KSH adatai szerint. ■

Shopping malls still most popular in Budapest

According to KSH data for 2005, the concentration of retail trade into large stores has continued. Shopping malls and hyper markets accounted for 30 per cent of overall retail sales in Budapest, whereas this figure was 18 per cent for other regions. 75 per cent of total turnover generated by shopping malls was recorded in Budapest and only 25 per cent in other locations. Of the total sales generated by hyper markets, only 21 per cent was recorded in Budapest, 23 per cent in Pest County, and 56 per cent in other regions. ■





A boltok előtt jégautomaták állnak

Kontrasztok a karibi nap alatt

A Trade magazin munkatársai arra kértek fel, hogy 76 országra kiterjedő munkám során mutassam be a helyi élelmiszer-kereskedelmet, keresve az érdekességeket, a tanulnivalót. Céлом azonban, ne féljenek, nem a tudományos elemzés, hanem a könnyed útinapló. Tartsanak hát velem, és bár ez a tél melegebb volt a tavalyinál, azért jól fog esni egy kis trópusi túra.

Gyakran esünk abba a hibába mi magyarok, hogy azt képzeljük, mi vagyunk a világ közepe. Mi találtuk ki a C-vitamint, nekünk van egymillió főre jutó legtöbb olimpiai bajnokunk, Nobel-díjasunk. Megsértődünk, és műveletlennek tartjuk azt (talán némi joggal), aki összekeveri Bukarestet Budapesttel. De tegyük szívünkre a kezünket: mit tudunk mi a nagyvilágról? Mi a fővárosa Dominikának, milyen nyelven beszélnek a Feröer-szigeteken, hogy élnek manapság a lengyel barátaink? Többen ismerik Győzike lányainak nevét, mint például a mai lengyel állapotokat. Vagy hányan tudnák elhelyezni egy vaktérképen Guadeloupe szigetét, ahol pedig az egész világtörténelem menete megfordult 1492-ben, amikor is egy Kolumbusz nevű nemesember a partra gázolt néhány matrózzal.

Sztrájkfüggő forgási sebesség

Guadeloupe, az 1700 négyzetkilométeres, 420 ezer lakosú sziget az Atlanti-óceán és a Karib-tenger határán, nem

tartozik a magyarok kedvenc trópusi úti céljai közé. Kevesen beszélnek angolul – sokáig tartó gyarmati lét után ma hivatalos státusa: Franciaország tengerentúli megyéje –, és viszonylag drága. Ugyanis a francia minimálbér okozta magas költségek mellett az árakba az a 20 százalékos vám is beépül, amit a francia állam vet ki a szigetre érkező minden importárura. Ezzel (is) finanszírozza a sziget fejlődését, ápolja a gyarmatbirodalom maradványain még mindig meglevő nagyhatalmi érzést. Egy itteni supermarketben a literes granini gyümölcsle ár 2,5 euró, ami 1 euróval több a nyugat-európai árnál. Tökéletes úthálózat autópályával (!), megfelelő közbiztonság, gyönyörű, kókuszpálmás, türkizkék, tiszta vizű strandok, mangrovemocsarak, boldog helyi lakosok várnak bennünket. A gyorsan fejlődő szigetre érkezőket légkondicionált modern repülőtér várja, ahol az egész szigetre jellemző tempóban dolgozó rendőrszolgálat keresi az útlevelemben a fényképes részt. Nehezen esik le a tantusz, hogy Magyarország az unió tagja.

A szigeten 80 százalékban afrikai származású feketék élnek, akiket a cukornád- és banánültetvényekre hurcoltak be a 17–18. században. Szeretnek lassan dolgozni, hetekig képesek sztrájkolni: ilyenkor blokkolják az egyetlen nagy kikötőt a fővárosban, Pointe-à-Pitre-ben. Ennek az a következménye, hogy mindenki örült felvásárlásba kezd, az élelmiszerboltok pedig kiürülnek.

A sziget nem önellátó. A rumon, a gyümölcsökön kívül mindent importálnak. Érdekes jelenség a mindenütt kikötve legelő szarvasmarha, amely élő húsraktárt jelent a tulajdonosának.

A helyi lakosok kedvesek, készségesek. Az étteremben, ha nem kapjuk meg a rendelt ásványvizet, ne háborodjunk fel, nyugodtan kérjük újra. Csak elfelejtették a rendelésünket.

Egy másik helyi specialitás a házak közötti végletek világa. A part menti, panorámás telkek ára 150 000 forint négyzetméterenként, egy kisebb villa 250 millió forintba kerül. Cousteau kapitány, Coluche és még sok más híresség tartott és tart fenn villát a szigeten. Ezek mellett élnek a feketék bádorgból, téglából, fából összeeszkábált, 20 négyzetméteres „casa”-ikban, igénytelen, szemetes környezetben.

Ami mégis meglepő, hogy a komfort nélküli kunyhók előtt szuper autók állnak. Az autók még inkább státusszimbólum, mint nálunk. A magas színvonalú úthálózat száguldásra csábít, amit csak a folyamatosan működő radarberendezések fékeznek le. Hozzá kell azonban tennem, hogy a „favellás” házak előtt nemcsak a mostani autóját csodálhatjuk meg a kedves tulajnak, hanem 3 generációra visszamenőleg mindet: a trópusi esőben berozsdásodott és a buja növényzet által benőtt roncsok közelebb hoznak bennünket a helyi mentalitáshoz.

Karibi Carrefour: 200in1

Bevezetőm arra szolgált, hogy megértjük a helyi élelmiszer-kereskedelem működését. Mivel minden család rendelkezik autóval, hetente-havonta egy-

A helyi garázdiszkont



szer elmennek a szigeten található 4 hipermarketbe bevásárolni. A 2 Carrefour a sziget legszebb boltjai. A rumon és az egzotikus gyümölcsökön kívül alig találunk helyi árut. A 7500 négyzetméteres Baie Mahault-i (bé maoi) hiper, a francia tengerentúli területek legnagyobb forgalmú boltja, 200 kis boltnak is helyet ad a hipermarket mellett. Itt mindig történik valami. Ott jártunkkor éppen divatbemutató volt. Legnagyobb megörökönyödésemre a helyiek úgy viselkedtek, mint egy futballmeccsen. Hatalmas tolongás és őrzöngő drukkolás a pizska-fa kreol lányoknak.

A másik helyi hiper a Cora. Itt ne várják a budakalászi színvonalat. Öreg, kopott bolt, gyenge világítással, összetört padlólapokkal és felháborító árakkal. Az előbb említett granini 2,99 euró, 120 forinttal drágább, mint a Carrefourban. Szinte semmi forgalma nincs. A Matchok is halódnak, amire az is utal, hogy kettő közülük átpártolt a Systeme U lánchoz. Minden lánchoz tartozó bolt franchise bolt, azaz helyi tulajdonosa van.

Tartják magukat a lolok

A szigeten hatalmas banánültetvényeket találunk. Gyerekkoromban, amikor még pult alatt lehetett csak banánt kapni, mindig arról álmodtam, hogy elmegyek egy banánföldre és teleeszem magam, hiszen ott aztán igazán friss és finom. Azt hittem, hogy végre itt majd valóra válik 30 éves álmom. Francia banánültetvényes barátom figyelmeztetett, hogy ne a nagyot kóstoljam, hanem a picit, mert az finomabb. Ő ugyanis a nagyot csak exportra termeli, illetve a malacoknak adja enni... A Corában 2 euró volt egy kiló banán, amit nagyon pofátlannak tartottam ahhoz képest, amit itthon megszoktunk. De hát nem véletlenül volt banánháború az EU-agrártámogatásokért Franciaország és Németország között.

Bár mind a Carrefour, mind a Provera saját disztribúciós platformmal rendelkezik boltjaik ellátására (Carrefour, Champion, Huit à 8, illetve Cora, Ecomax, Match), a helyi nagykereskedők is beszállítják a központilag beszer-

Lolo: drága, bűdös, de minden van



Különlegesen finomak a trópusi gyümölcsök

zett márkákat. Ennek oka a nagykereskedők rugalmassága, gyorsasága, illetve a láncok polcreszortosainak ellenérdekeltsége: a párizsi központi szerződésből vajmi kevés marketingtámogatás érkezik meg ide, 6000 kilométerre. A sziget legnagyobb nevezetességei azonban nem a francia láncok, hanem a 3000 lolo. Ezek a kis, fekete, maszek fűszerezések, akik esténként, hétvégenként kisegítik a lakosságot. Nagyon drágák (granini 3,50 euró), kicsit koszosak és kicsit bűdösek. Rendszerint a frontál teljesen nyitott, így csábítják a vevőket. Sokan elbuknak a versenyben, de a szegény negyedekben, falvakban még nagyon tartják magukat. A titkuk az, hogy hitelt adnak a nagyérdemű közönségnek, illetve a falvakban mindent árulnak az élelmiszeren kívül: láttam zsinórt, autóalkatrészt, festéket, akkumulátort, létrát, fémvödröt. A területi képviselőik kéthetente fordulnak meg itt, és akkor 120 liter gyümölcslevet adnak el átlagban, ami nem rossz. A képviselő beszedi az előző rendelés ellenértékét, és új rendelést vesz fel, amit a következő napon kiszállítanak.

A sok boltlátogatás után, amikor aranyos színnel bukik le a karibi nap, men-



A Carrefour belülről akár Párizsban is lehetne

jenek el egy étterembe, a teraszról élvez-zék a naplementét és a fűszeres, forró trópusi éjszakát. A kreol konyha sok finomsága közül mindenképp említést érdemel a számos finom, friss tengeri hal (például a dorade). Bár kicsit drága, de a langusza nagyon ízletes. Akár egykilós példányok is békésen menetelnek az éttermi akváriumban addig, ameddig meg nem mutatják nekünk őket (akkor már hatalmas farkverdesés és antennacsapkodás következik). Ezután már csak az omlós húsként való beteljesülés vár rájuk. Kreol specialitás az apró véres hurka is, de ennek íze az otthoni zsemle-vereshez képest csapnivaló. Egy 'ti punch (zöld citromos, nádszirupos rumkóktél) felfrissíti az embert, és békésen bár, de elkezd hazavágyódni innen a furcsa paradicsomból. ■

Baja Sándor

Contrasts under the Caribbean sun

Guadeloupe is an island in the Caribbean sea with an area of 1700 square kilometres and a population of 420 thousand. It is not a well known holiday destination for Hungarians. Not many people speak English, as it is an overseas county of France and it is quite expensive for tourists. For example, the price of litre of Granini fruit juice is EUR 2,5 in a local supermarket, which is one Euro more than in Western Europe. Roads are perfect, streets are safe, the environment is beautiful and beaches are clean. 80 per cent of the population is of African origin brought here as slaves in the 17th and 18th centuries. The island is not self-sufficient. Everything is imported apart from rum and fruits. Locals are friendly and helpful and you should not get too upset if they forget about your mineral water in a restaurant. Real estate near the beaches costs HUF per square meter and modest size house can cost HUF 250 million. Celebrities like captain Cousteau, Coluche and others have houses here. Locals often live in shacks of no more than 20 square meters with heaps of litter around them. What is surprising is that expensive cars can often be seen in front of these shacks, as cars are even more of a status symbol than in Hungary. What is more, even the preceding three generations of cars covered with tropical vegetation are also visible around these shacks, revealing something about the way locals regard eternity. Since everybody has a car, families go once a week or once a month to one of the four hyper markets on the island to do their shopping. The two Carrefour stores are the most beautiful stores on the island. There are hardly any local products apart from rum and exotic fruits, though 200 small stores and various events like fashion shows are also accommodated by the hyper market. The other local hyper market, Cora is quite old and has outrageous prices, but at least it is not very crowded, as practically nobody goes there. There are Match stores as well, which do not have many customers either. All big stores are franchises, owned by locals. There are huge banana plantations on the island. My French friend warned me to eat the small ones and leave the larger ones, because those are less tasty and intended for export or the swine farms. A kilogram of bananas cost 2 Euro in Cora, which explains why there was a war between Germany and France over banana subsidies. The island is famous for its 3000 "lolos", the local, independent groceries, which help to supply locals in the evenings or during the weekends. They are small, a little smelly and very expensive. They have two secrets: one is that they sell everything in addition to food, the other is that credit is available. ■

Tétre, helyre befutóra



Tóth Zoltán
üzveztető igazgató
Grow Sales Kft.

Az éves tárgyalások meghatározzák, mekkora valószínűséggel teljesülnek a fiókokban ott lapuló üzleti tervek. Az év elején nincs is olyan key account manager, értékesítési vezető, kereskedelmi igazgató, ügyveztető vagy vezérigazgató, aki ne küzdene a megnövekedett stresszel. A nagy játszma: az idegek és a kondíciók harca.

Ez az időszak az üzleti év legideg-tépőbb pillanataiból áll. Van, aki felkészül és kalkulál, van olyan, aki – mint a kiváló dzsesszenész – a jó improvizációs lehetőségre vár. Van, aki csak reménykedik – ők lehetnek a küzdelem vesztesei. Vagy áldozatai?

Mindent mindenhova?

Folyamatosan figyeltük az elmúlt évtized koncentrációs folyamatait a hálózatok közötti forgalmi listái alapján. Néha fenntartással, néha kétkedéssel, de szállítói oldalon a saját eredményekkel összevetve. Mindannyian magunk fogalmaztuk meg céljainkat, a jelenlét fontosságát adott hálózatban, az üzleti potenciált, és terveztük az arra szánt támogatást.

Az esetek többségében azonban az erőfeszítések arra irányultak – és talán irányulnak ma is –, hogy a szállítók a kereskedelem lehető legszélesebb spektrumában legyenek jelen, nem mindig teljes körűen mérlegelve a jelenlét szükségességét, urambocsá, annak eredményességét tekintve. S, bár sokat hallhatunk az „Activity Based Costing”-ről, azaz a tevékenységalapú költségelszámolásról, attól tartok, hogy kevés helyen valósult meg ilyen mélységű elemző- és tervezőmunka.

Hasonló, ám egyszerűbb és látványosabb megközelítést enged Brian Moore módszere, amellyel egy varsói konferen-

cián találkoztam 2000-ben. Az „adjunk meg mindenkinek mindent” elve helyett, amelybe nagy valószínűséggel csak belebukhatunk, használjunk egy egyszerű mátrixot. Ebben ügyfeleinket az általuk generált mennyiség vagy árbevétel mellett, az általuk generált „fedezettel” vagy „árrés-tömeggel” együtt vizsgáljuk. (A módszer külön pikantériája, hogy mind szállítói, mind pedig kereskedői oldalról is működő megközelítést enged.)

Túl az üzleti szempontokon

Az üzleti típusú prioritások kialakítása mellett, ahol elsősorban saját teljesítményünk az elsődleges értékelési

szempont, érdemes partnereink háza táján – és itt beszéljünk elsősorban a kereskedelemről – más szempontok alapján is vizsgálódni. Különösen akkor, ha mátrix alapján nemcsak rövid távon – azaz a gazdasági évben –, hanem középtávon is ki kívánjuk dolgozni partnerszintű üzletfejlesztési terveinket.

Az elmúlt években talán kevesen figyeltük a felszínen túl, azaz a hálózatok növekvő mérete, árbevétele mellett a láncok eredményességének és hatékonyságának alakulását. Pedig néha meglepő tényekre bukkanhatunk.

Hogyan lehetséges, hogy egyes hálózatok milliárdos veszteségek mellett tartják fenn piaci jelenlétüket, míg hasonló működési modell és üzletemények mellett mások milliárdos eredményeket produkálnak? Hogyan lehetséges, hogy egyes hálózatok a telítődő piaci viszonyok mellett is látványos növekedést és fejlődést érnek el, versenytársaik pedig hasonló adottságok, ár- és választékpolitika mellett egy helyben járnak – holott tőkeerőben, finanszírozási adottságaikban jelentős nagyságrendi különbségek nincsenek?

S, bár a válasz összetett, alapvetően néhány olyan alaptényezőre vezethető vissza az akár látványos különbség, amelyek definiálják a vállalkozások teljesítőképességét, meghatározzák potenciáljukat.

Ember a szervezetben

Szervezetelméletekből ismert összefüggés, hogy egy szervezet struktúrájának, folyamatainak és kultúrájának támogatnia kell a szervezet stratégiáját. Továbbá a funkcionális stratégiáknak is összhangban kell lenniük az üzleti stratégiával.

Másfelől, az embereket is meg kell nyerni a stratégiának. Nem csupán az a cél, hogy higgyenek benne, hanem elkötelezettek kell, hogy legyenek a megvalósításban, és lásák saját szerepüket és hozzájárulásukat is.

A legtöbb szervezet komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy saját imázst alakítson ki magáról, szolgáltatásairól. Az így felépített kép értékeket közöl, amelyekhez valamilyen „ígéret” is kapcsolódik. Napjainkban egyre inkább ver-



senyelőnné válik, ha egy szervezet hitelesen képes megkülönböztetni magát a versenytársaktól.

A hitelesség pedig abból fakad, hogy a külső (a vállalat vagy a márka által közvetített) és a belső (a működés során megélt) értékek egybeesnek, így a szervezet működése és munkatársainak viselkedése megfelel a partnerek – esetünkben a vásárlókban élő elvárásoknak. Vagyis az adott szervezet, vállalkozás egységes, „egy irányba rendezett”, és magas szervezeti harmónia jellemzi.

Rendezettség: fél siker

Bár kutatási eredményekkel nem tudom alátámasztani állításomat, úgy vélem, hogy az ilyen szervezetek és hálózatok azok, amelyek nagyobb eséllyel pályáznak a szállítók támogatására. Kiegészítem álláspontomat azzal, hogy ha szállítói oldalon is – hasonló elvek és működés mentén – egységes és „egy irányba rendezett” a partner, tehát nagy a szervezetek közötti hasonlóság, akkor ezzel együtt arányosan nő a sikeres megállapodás és együttműködés valószínűsége.

Win, place, show

The success of business plans for the year largely depend on the outcome of annual negotiations. All key account, sales, marketing managers and even general directors face a high level of stress in the first months of the year. This is the period when the most stressful moments of the year are encountered. Some people prepare and calculate, some wait for an opportunity to improvise and there are some who just wait and hope – they easily become the losers, or victims. Most of the efforts made by manufacturers are focused on ensuring their presence in the widest possible range of sales channels, not always giving enough attention to necessity or results. Though „Activity Based Costing” is a frequently used term, such depth of analysis and planning is not seen equally often. The method of Brian Moore I encountered in 2000 in Warsaw offers a simpler and more spectacular approach. Instead of giving everybody everything they want, we should use a simple matrix. In addition to turnover generated by our clients, margins are also represented in the matrix. Not many people took the trouble of monitoring the efficiency of retail chains along with monitoring the obvious expansion in size and turnover. Surprising facts can surface when we do this. How is it possible that some chains maintain their presence despite accumulating losses amounting to billions, while other similar chains generate profits amounting to billions? Why is it that some chains achieve spectacular growth even in a saturated market, while other chains with similar price and assortment policies and financial background experience stagnation? Organisational structure, processes and culture should support strategy. Functional strategies should also be coherent with business strategy. Furthermore, people should also be committed to implementing strategy. The ability of an organisation to distinguish itself authentically from its competitors is definitely an advantage and authenticity comes from coherence between externally projected (brand or corporate) values and internally experienced values. Though I have no research data to support my argument, I believe that organisations with a high level of internal harmony and coherence have a better chance of receiving support from their suppliers. If there is similarity and harmony between partners, the chances of successful negotiations and collaboration will also increase. ■

Az állítást igazolandó vagy cáfolandó több kollégánál (kereskedőnél és szállítónál) szerettem volna rövid értékelést kapni arról, hogy hogyan haladnak a tárgyalások. Sajnos azonban mindkét oldal elzárkózott attól, hogy a lapzártakor még zajló megbeszélésekről beszámoljanak. Így miután nem lenne fair, ha név nélkül próbálnám igazolni saját feltevéseimet, hadd szánjam egyelőre

mindenkinek egyfajta gondolatébresztőnek a felvetést. Alakítsa ki mindenki a saját véleményét és álláspontját. Biztatok azonban minden érintettet, hogy szakítson kis időt arra, hogy az évek apropóján, három lépést hátra lépve gondolja át:

„Nekem mit kell tennem a sikeres megállapodás létrehozása és megvalósítása érdekében?” ■



Merre?

- Milyen irányt vett 2006-ban a hazai kiskereskedelmi láncok fejlődése?
- Mely üzlettypusokat kedvelik a magyar vásárlók?
- Mikor és hogyan intézik bevásárlásaikat a magyar fogyasztók?
- Mi jellemző az egyes boltok kedvelőinek vásárlási szokásaira?
- Mely üzlettypusok a kiskereskedelmi verseny győztesei?

- Megjelent a GfK 102. sz. Jelentése: **Kereskedelmi Analízisek 2006** címmel. Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire válaszokat kapjon!

Growth from Knowledge

www.gfk.tanulmanyshop.hu





Fanta World Mangó

A jól ismert Fanta játékoságot hoz el a fogyasztók mindennapjaiba, akik a világ különböző tájainak ízeivel felfedezhetik a Fanta világát. Jelentős volumenű értékesítés várható egy Magyarországon kiemelkedő népszerűségnek örvendő termékcsoport új íze által. Kiszерelés: 0,5 l PET; 2 l PET; 2 l REFPET; 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET); 8 palack/gyűjtő (2 l PET/REFPET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET - 169 Ft; 2 l PET - 259 Ft; 2 l REFPET - 219 Ft. Száraz, hűvös helyen tartandó. Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, kóstoltatás, aktivációk. **Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Magyarország; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (24) 201-201



The well known Fanta brings playfulness into the lives of consumers. They can discover the world of Fanta through various flavours from different parts of the world. Large sales are expected to be generated by the new flavour in a product line which is exceptionally popular in Hungary.

Soproni 1895 0,5 l dobozos sör

A Soproni 1895 elegáns, prémium megjelenése, 5,3%-os alkoholtartalma, és különleges összetevői révén méltán kerül a minőségi világos sörök közé. Különleges aromája a magas minőségű, fűszeres, nemes saazer komlóknak köszönhető. Minőségét megőrzi: 180 napig. Kiszерelés: 24 doboz/tálca, 72 tálcá/raklap. **Kapcsolatfelvétel:** Brau Union Hungária NyRt. 1117 Budapest, Budafoki út 91-93.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (99) 516-200; F.: (99) 516-303; E-mail: info@brau.hu; www.1895.hu



Soproni 1895 represents premium quality among Hungarian lager beers with its elegant appearance and 5,3% alcohol content. Its special aroma comes from using premium quality, spiced and noble saazer hop.



Montice Tejszelet mézes 28 g, kakaós 30 g, kókuszos 30 g

Újdonság a folyamatosan növekvő hűtött tejszelet kategóriában. Kedvező ár-érték arány, gyermekek számára feltűnő, kedves kiskókás csomagolás, kommunikáció. Színes, nyomott kínálókartonban 48 db/karton termék található. Kihelyezési javaslat: szemmagasságban a hűtőben. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, kínálókarton, akciók, gyereknap rendezvények. **Kapcsolatfelvétel:** MONA Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368. F.: (1) 430-1369. E-mail: iroda@monahungary.hu



A new product in the constantly growing refrigerated dairy snack category. Good price/value ratio, attractive packaging for children with nice baby seal, communication.



Montice étkezési túró 500 g

A Montice új, tégelyes 500g-os étkezési túró előnye, hogy a korszerű kiszерelésnek köszönhetően nem folyik, esztétikusan kihelyezhető és rendkívül kedvező az ár-érték aránya a fogyasztók számára. A tégelyes túrók közé, a hűtőben javasoljuk a kihelyezést. Kiszерelés: 8 db/tálca. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: Montice márka kommunikációja a célcsoportnak női magazinokban, akciók, szórólapok. **Kapcsolatfelvétel:** MONA Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 430-1368; F.: 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu



The advantage of the new cottage cheese from Montice is no leakage, esthetical layout, and its good price/value ratio.



Special Selection - termékcsalád a Findustól

A Findus Special Selection Brokkoli & Karfiol, Brokkoli & Bébírépa és Bébírépa & Ceruzabab a cég legújabb termékfejlesztéseinek eredménye, amellyel elsőként indítja el két-komponensű zöldségkeverékek forgalmazását a hazai piacon. Egyedülálló termékcsalád, amely különleges választéka a vásárlói preferenciák alapján kialakított kétféle zöldségalapú keverékeknek. Változatosan felhasználható, kiemelkedő minőségű, friss, színes és ropogós zöldségek. Az alapanyagok a betakarítást követő gyors feldolgozásnak köszönhetően megőrzik vitamin- és tápanyagtartalmukat. Fogyasztói kiszерelés: 325 g, kereskedelmi kiszерelés: 10 csomag/karton. Bevezetés hónapja: 2007. március-április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos akciók. **Kapcsolatfelvétel:** Findus Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-3266; E-mail: findus@findus.hu; www.findus.hu



FINDUS Special Selection Brokkoli&Karfiol, Brokkoli&Bébírépa Bébírépa&Ceruzabab are the results of the latest product development project which marks the start of distribution for the first two-component vegetable mixes in the domestic market. As a result of rapid processing, vegetables retain their vitamin content and nutritional value.

Zwack Nemes Kecskeméti Barack Liqueur

A Zwack Nemes Pálinka sikereire alapozva ez év márciusában palackozásra került a Zwack Sándor személyes irányításával kifejlesztett Zwack Nemes Kecskeméti Barack Liqueur. A háború előtt már létezett a Zwack cégnél egy baracklikőr, amelyet nagy örömmel fogadott a hazai közönség. Az államosítás után Zwack Péter Amerikában élesztette újjá a kedvelt terméket. Hogy Sándor édesapja kedvében járjon, meglepetéssel készült számára: az újáteremtett baracklikőr kategória képviselőjeként a magyar piacra dobja márciusban a Zwack Nemes Barack Liqueurt. A Zwack Nemes Barack Liqueur fő érdekessége, hogy alapját a már régóta ismert, és több éve sikeresen helytálló Zwack Nemes Magyar Kajszi Pálinka adja. A limitált mennyiségben kapható Zwack Nemes Barack Liqueur egyedileg sorszámozott palackban kerül forgalomba. Kiszерelés: 0,35 l, 3 palack/karton. Bevezetés hónapja: 2007. március. **Kapcsolatfelvétel:** Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Kunné Farkas Amanda márkamenedzser; T.: (1) 476-2325; F.: (1) 216-1006; E-mail: farkasam@zwackunicum.hu; www.zwackpalinka.hu



Based on the success of Zwack Nemes Pálinka, bottling begun in March of Zwack Nemes Kecskeméti Barack Liqueur developed under the personal supervision of Sándor Zwack. Zwack Nemes Barack Liqueur to be produced in limited quantities will be sold in numbered bottles.





Kylie Minogue: Darling

A Darling Kylie Minogue érzékiségét, tehetségét, egyediségét megtestesítő virágos-keleties illat nők számára. Kiszerezés: Eau de Toilette: 15 ml, 30 ml, 50 ml, Deo Natural Spray 75 ml, Deo 150 ml, tusfürdő, testápoló 200 ml. Bevezetés

hónapja: 2007. március. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



Darling is a flowery, oriental fragrance for women with the sensuality, talent and uniqueness of Kylie Minogue

Axe Shock, Anti-Hangover, Boost Deo Bodyspray

A nagy sikerű AXE Boost, Másnaposságűző és Shock tusfürdőknek most itt van a body-spray változata is, így együttes erővel a siker garantált a csajozásban. A Boost sárkánygyümölcsöt és lávakivonatot tartalmaz, hogy még jobban felpörgessen és még ellenállhatatlanabbá tegyen! A Boost felélénkítő érzészerveidet és most még csábítóbbá tesz. A Shock gleccservizet és mélytengeri mentát tartalmaz. Ez a frissítő csoda életed legsokkolóbb élményét ígéri – egy élnékitő reggélés, amely sokkullámmokkal árasztja el a testedet. Az AXE Shock egy perc alatt a legjobb formádba lendít. Az Axe Másnaposságűző dezodor igazi felfrissülést jelent azoknak, akik testükön érzik egy átmulatott éjszaka gyöttrő fájalmát. Az AXE Másnaposságűző dezodor magnézium-oxid-tartalmának köszönhetően ellazítja a fáradt izmokat, szabadabbá teszi a bőr légzését, energiával tölti fel a szervezetet. „Visszahozza Beléd az életet – bármilyen rövid is volt az éjszaka...”

Kiszerezése 150 ml/db, 6 db/karton, 384 karton/paletta. Javasolt polcelhelyezés a többi variáns mellett. Bevezetés hónapja: 2007. április. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, internetkampány – fogyasztói aktiváció. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőinformáció; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu



The body spray version of the highly successful AXE Boost, Anti-hangover and Shock shower gel is here to guarantee you success with the girls. (In addition to new products, all Axe deodorants will be re-introduced with new packaging and smoother fragrances.)



Coccolino Creme 750 ml

Az új, prémium Coccolino Creme öblítőkoncentrátumok különlegessége, hogy krémesen sűrű, lágy összetevői a tusfürdők és testápolók világából ismert jojoba- és mandulaolajjal extra puhaságot adnak a ruháknak. Az új variánsok egyedi flakonja, arany kupakja, selymesen sűrű állaga és különleges illata magával ragadja az érzékeket és minden alkalommal luxusélményt ígér. Bevezetés hónapja: 2007. április. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Zelenák Katalin Assistant Brand Manager; T.: (1) 465-96-51



The speciality of the new, premium quality Coccolino Creme rinsing concentrates is that their creamy, soft and dense ingredients, known from the world of body lotions give clothes an extra softness. The unique flask, golden caps, silky, dense contents and special fragrance captivate your senses and bear the promise of a luxurious experience.



Pierre Cardin Revelation Energy

A friss-fűszeres-fás illatú Pierre Cardin Revelation Energy a Revelation limitált kiadású változata férfiak számára. Kiszerezés: Eau de Toilette: 30 ml, 50 ml, Deo Natural Spray 75 ml, tusfürdő 200 ml. Bevezetés hónapja: 2007. március. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 887-2400



Pierre Cardin Revelation Energy with a fresh, spicy and woody fragrance is the limited edition version of Revelation for men.

Miss Sixty

Az új női illat a Miss Sixty ruházat által képviselt márkaértéket hordozza: egyedi, szexi, provokatív, innovatív. Nem egyszerűen egy izgalmas kompozíció, hanem egy életstílus, az élethez való egyfajta hozzáállás megtestesítése. Gyümölcsös-virágos illattípus. Kiszerezés: Eau de Toilette: 15 ml, 30 ml, 50 ml, Deo Natural Spray 75 ml, tusfürdő, testápoló 200 ml. Bevezetés hónapja: 2007. március. Bevezetési támogatások: óriásplakát, sajtó, POS, mintázás. **Kapcsolatfelvétel:** COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400



The new fragrance for ladies will convey the brand values represented by Miss Sixty clothing: unique, sexy, provocative, innovative. It is not simply an exciting composition, but a statement about a lifestyle, a certain attitude to life.



Dove Summer Glow Csillámló Önarnító Testápoló

Nyári barnaságát lágy csillogással emelheti ki nap mint nap. A Dove Summer Glow Lágy Csillámló Testápoló egy csipetnyi önarnítóval és csillámló összetevőkkel bőrén azonnali ragyogást ad, miközben fokozatosan építi ki a szép, ragyogó, nyári színt. Az önarnító összetevőkkel bőrén azonnali ragyogást ad, miközben fokozatosan építi ki a szép, ragyogó, nyári színt. Az önarnító összetevőkkel bőrén azonnali ragyogást ad, miközben fokozatosan építi ki a szép, ragyogó, nyári színt. Bevezetés hónapja: 2007. február. Bevezetési támogatás: tv, sajtó, kültéri megjelenés. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Török Bettina Assistant Brand Manager; T.: (1) 465-9519; E-mail: bettina.torok@unilever.com



You can emphasise your tan with a smooth glow every day. Dove Summer Glow Shimmering Body Lotion gives your skin an instant shine with a touch of self-tan and helps you to develop a beautiful summer colour. It is advised to use Dove Daily Peeling Shower before applying self-tanning body lotions.



A kakas ébredése...

A Master Good Kft. 2002-ben lépett a friss baromfi piacra. A Hajdú-Bét broiler divíziójának megvásárlásával az ország egyik legjelentősebb vágókapacitásához jutott. A jelentős beruházást követően erőteljesen növelték a kibocsátott termékek mennyiségét, és hamarosan az ország egyik meghatározó friss baromfi szereplőjévé vált.

Az élő állat termelésben jóval nagyobb hagyománnyal és tapasztalattal rendelkezik hiszen a tulajdonos Bárány család 100 éve négy generációra visszamenőleg foglalkozik baromfitenyéztéssel. A termelés során egy teljes integrációt valósítanak meg ami a szántóföldtől a fogyasztó asztaláig terjed, ezáltal totális kontrollal rendelkeznek a termelés minden fázisában. Partnereik között tudhatják szinte valamennyi magyar hiper- és szuper áruházláncot. Termékeik vagy saját márkás formában vagy Master Good márkanév alatt kerülnek forgalomba. Jelentős mennyiségű alapanyaggal beszállítója a magyar, az osztrák és a német McDonald's beszerzési rendszerének. A legutóbbi sikeres auditot követően megnyíltak a lehetőségeik az angol Tesco irányába is. A már említett vevők magas kritérium rendszerének való megfelelés érdekében igazoltan nem alkalmaznak genetikailag módosított takarmány-alapanyagokat. Környezetükkel szembeni felelősségüket mi sem jelzi jobban, hogy igazoltan nem használnak esőerdőtől elvett területen termelt szóját.

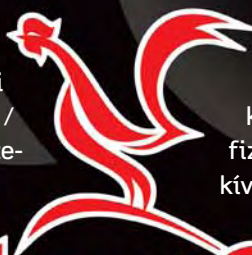
Előtérben az egészséges élelmiszer

A régi hagyományos ízekre és élelmiszerekre való igény egyre inkább előtérbe került Magyarországon is a 2000-es évek elejére. Ezt a felismerést követően léptek piacra 5 évvel ezelőtt a Red Master tanyasi szabad tartásos csirkékkel. A tanyasi csirke mint régi-új termék az áruházak polcain újdonságként hatott a hazai fogyasztók számára.

A kezdeti lépések nehezek voltak, mert sokan a kis kereskedelem részéről nem hittek benne, hogy a magyar piac készen áll egy ilyen magas árfekvésű prémium termék befogadására. Szerencsére a magyar vásárlók megcáfolták ezeket a félelmeket. A kezdeti heti 100kg-os értékesítés mára már eléri a heti 20 tonnát. Vásárlóik jelenleg az összes hazai és külföldi áruházláncokban hozzájuthatnak a tanyasi csirkékhez.

Az utóbbi idők élelmiszeripari botrányait követően a vásárlók egyre inkább a megbízható termelésből származó, márkázott termékek felé fordulnak, melynek következtében jelentős piaci fejlődésre számíthatnak.

Az elmúlt másfél évben jelentős marketingtámogatással / hirdetések, áruházi promóciók, ajándékok.. stb / próbálják termékeiket népszerűsíteni.



Master Good

Terméskálájukat, a hagyományos szabad tartásos baromfi termékkörben is fokozatosan bővülés jellemzi. Terveik között szerepel, hogy még a 2007-es évben tanyasi csirke alapanyagból származó tovább feldolgozott termékkel lépnek piacra.

Mester készítmények

A cég készítményekkel tavaly ősszel jelent meg az üzletek polcain. Már induláskor eldöntötték, hogy a minőséget nem áldozzák fel az anyagiak oltárán.

Mottójuk: Prémium minőség, megfizethető áron. Ennek jegyében születtek meg Mester márkanév alatt első termékeik. A Mester baromfi virsli 79%-os hústartalmával és hosszú eltarthatóságával új minőségi kategóriát honosított meg a piacon. A család következő tagja a Mester baromfi

kolbász, amit paprikás és sajtos ízesítésben forgalmaznak. Különlegességük, hogy mellhúsból készülnek, ezáltal fogyaszthatóvá válik azok számára is, akik az egészséges életmód követői.

Cikkünk megjelenésekor kerül az áruházak polcaira legújabb termékük a Mester pulykamell sonka és a pritamipaprikás csirkemell sonka. A sonkák rúdiban és szeletelve védőgázcsomagolásban egyaránt kaphatók lesznek. A kenőmájast kedvelők számára jó hír, hogy pritamipaprikás és snidlinges ízesítéssel szintén a Mester márkanév alatt két új terméket hoznak forgalomba.

A cég célja, hogy termékeikkel új márkanévet építsenek a szegmensben. A márkanév mellé, mint értéket, a hagyományt és a megfizethető magas minőséget kívánják társítani.

Image építés marketingtámogatással

A brand meghatározó alkotóeleme a Master Good logójában szereplő kakas. A márkaépítésre az elkövetkező években jelentős összegeket kívánnak áldozni. Marketing stratégiájuk első lépéseként megújították honlapjukat, mely a www.mastergood.hu címen látogatható meg.

Március közepén újsághirdetésekre és rádiós spottokra épülő országos kampányt indítottak. Április elejétől egy nagyszabású nyereményjáték keretében kívánják népszerűsíteni termékeiket vásárlók körében. A nyereményjáték szlogenje: Keresd a kakast! A játékban a termékeken szereplő kakasok (logók) összegyűjtésével, majd azok beküldésével vehetnek részt a vásárlók. A beküldők között értékes nyereménytárgyak kerülnek kisorsolásra. (x)



Kedves Vásárlónk!

Engedje meg,
hogy Húsvét alkalmából meglepjük
Mester termékcsaládunk
legújabb tagjával.
Mi ezzel kívánunk Önnek
és családjának
Kellemes Húsvéti Ünnepeket!



brand A hazai márkái

Európa egyik vezető élelmiszeripari cége a svéd **FINDUS AB**. magyarországi leányvállalata 2002 áprilisában kezdte meg működését Magyarországon, illeszkedve a cégcsoport célkitűzéséhez, miszerint Európa elsőszámú gyorsfagyasztott termékeket előállító vállalata kíván lenni.

A FINDUS termékportfólióba prémium minőségű fagyasztott zöldségek, zöldségkeverékek, fűszerek, készételek, halak és halkészítmények, péksütemények és burgonya-termékek tartoznak.

A FINDUS márkanév egybeforrott a kiváló minőség garanciájával a fogyasztók szemében, mivel a cégnél a legjobb szakutadást és erőforrásokat használják fel a gyártás során, továbbá elsődleges, hogy a fogyasztók új igényeit és kívánságait elégségek ki.

A FINDUS **Hungária** 2006. évi forgalma már négyszerese volt az induló 2002. évi forgalomnak. Az elmúlt két évben a növekedés átlagosan **+40%-os** volt évről-évre, és ezzel a hazai gyorsfagyasztott piac legdinamikusabban növekvő cége, és vezető márkája.

A FINDUS nem gyárt kereskedelmi márkákat, ugyanakkor elkötelezett a márka építésében, a garantált minőségi és biztonságos termékgyártásban, a folyamatos termékfejlesztésekben, a fogyasztókkal való kommunikációban, továbbá úttörő szerepet vállal a kategória fejlesztésében.

A cég a FINDUS márkát rendszeres médiakampánnyal (TV és óriásplakát) támogatja. E mellett az áruházra vagy teljes láncra szabott akciók, nyereményjátékok, egész-vagy féldolgos Findus termék megjelenések és egyedi áruházi aktivitások – pl. kóstolók, hűtődekorációk –, szponzorációk, receptversenyek segítik, színesítik az értékesítési lehetőségeket.

WOK termékcsalád



Bevezetés éve
2002-től folyamatosan

Kiszerelések:
325g / 500g / 750g

Az egyik legismertebb, a legújabb fogyasztói trendeket követő és idehaza is sikeres és egyedülálló WOK serpenyős zöldségkeverék-család, amely friss és ropogós távol-keleti zöldségek keveréke. A FINDUS sikerét az öt évvel ezelőtti bevezetett WOK-termékek hozták meg, és a hozzá kapcsolódó kategóriafejlesztés; a Magyarországon először alkalmazott úgynevezett WOK-corner, a termék elválasztók kihelyezése a hűtőpultokban. 2007-ben a meglévő 4 termék – **Thai, Classic, Chinese és Vietnemes** – mellé három új termék csatlakozik, amelyek: **EXTRA, ROMANESCO és MALAYSIA**.

WOK product range

Introduced in 2002, well known and very popular WOK vegetable mix products brought success for FINDUS. In 2007, 3 new products; Extra, Romanesco and Malaysia will be added to Thai, Classic, Chinese and Vietnamese.

BRASADOR termékcsalád



Bevezetés éve
2003

Kiszerelések:
400g

A lassú parázson sült zamatos grillezett zöldségkeverékek a mai napig egyedülálló termékek idehaza. A gyors és körültekintő feldolgozásnak köszönhetően megőrzik frissességüket, vitamintartalmukat és zamataikat, valamint természetes színüket.

A **TOSCANO és RUSTICA** eredeti mediterrán ízei latinos könnyedséggel idézik fel a grillsütés élményét.

BRASADOR product range

Roast vegetable mix products, unique in Hungary. As a result of fast and careful processing, ingredients remain fresh and retain their vitamin content, aroma and natural colours. Available in Hungary: Toscana and Rustica.

100% FILLET haltermékcsalád



Bevezetés éve
2007

Kiszerelések:
220-280g között
termékenként eltérő

A FINDUS a gyorsfagyasztott haltermékek szakértője, kategóriájának vezetője számos országban. A kiváló, 100%-os filé és szálkamentes alapanyagokból készült legújabb haltermék választékával kíván választ adni a folyamatosan növekvő minőségi haltermékek iránt mutatkozó fogyasztói keresletre. A most bevezetésre kerülő termékek: **Tőkehalfilé, illetve Norvég lazacfilé, elősütött Tőkehalfilé, illetve Norvég lazacfilé ropogós panírban**. A Tőkehalfilé egyedülálló a hazai piacon, a halhús a hal legfinomabb és legértékesebb részéből (loin) származik.

100% FILLETS fish product range

FINDUS is an expert in frozen fish products. New 100% Fish-fillet products to be introduced are: Saithe Loin, Norwegian salmon fillet, Saithe- and Crispy Norwegian salmon fillet in crispy bread-crumbs. The saithe fillet represents unique quality in the Hungarian market.

HALGRATIN termékcsalád



Bevezetés éve
2004

Kiszerelések:
400g

A FINDUS Halgratin termékei – **Alaszkai tőkehal-filé mandulás feltéttel**, illetve **provan-szi módra** – egyedi receptúráinak és elkészítésének köszönhetően, a halfogyasztás új lehetőségét kínálják. A halkedvelők egyre növekvő táborába a feltéttel készített halszeletekkel egy új ízvilágot ismerhet meg.

FISH GRATIN product range

The FINDUS fish gratin products: Alaskan Pollock fillet with almonds or Provencal style. A completely new experience for fish lovers.

PANÍROZOTT HALRÚD



Bevezetés éve
2002 ill. 2005
(olaj nélkül süthető)

Kiszerelések:
400g

A Fish Fingers – azaz **Panírozott halrudacsok** – története meglehetősen régre nyúlik vissza, hiszen az elmúlt évben 50. születésnapját ünneplő termék hatalmas fejlődésen ment keresztül, és ennek köszönhetően évről-évre egyre több fogyasztónk kedvencévé vált. A Findus örökzöldje napjainkra már a kiváló minőségű alapanyag mellett olyan plusz értékkel bír, ami 50 évvel ezelőtt még elképzelhetetlennek tűnhetett. A Findus Panírozott halrudacsokai gondosan válogatott hal alapanyagból készülnek, és a korszerű technológiának köszönhetően olaj hozzáadása nélkül gyorsan, egyszerűen elkészíthetők.

FISH FINGERS IN BREAD-CRUMBS

Fish fingers were 50 in last year and have gone through tremendous development over the years, becoming the favourites of many people. FINDUS fish fingers are made from selected materials and can be prepared without using oil.

Európa egyik vezető élelmiszeripari cége a svéd FINDUS AB. magyarországi leányvállalata 2002 áprilisában kezdte meg működését Magyaror-

szágon, illeszkedve a cégcsoport célkitűzéséhez, miszerint Európa elsőszámú gyorsfagyasztott termékeket előállító vállalata kíván lenni.

brand

EXTRA FINE termékcsalád



Bevezetés éve
2004-től folyamatosan

Kiszerelések:
325g / 500g

A FINDUS zöldségek és zöldségkeverékek a legkiválóbb alapanyagok gondos kiválasztásával készülnek.

Az alapvető zöldségek - **Zöldborsó, Csemegekukorica, Brokkoli, Kelbimbó és Spenót** - mellett a 6 tagú zöldségkeverék-család közül 3 féle keverék - Garden mix, Classic mix és Broccoli mexicana - egy teljesen új termékfejlesztés eredményei, különleges fűszervajas ízesítéssel készülnek. A család többi tagja a **Delikatess mix, Gourmet mix és Soup mix** termékek.

Az elkészítési lehetőségek is szélesebbek, mivel serpenyőben és mikrohullámú sütőben is rövid idő alatt elkészíthető a hagyományos főzési mód mellett.

A FINDUS zöldségkeverékek jelenleg a legnagyobb forgalmat bonyolító termékek a hazai zöldségkeverék piacon, kategóriájukban piacvezetők.

EXTRA FINE product range

FINDUS vegetable and vegetable mix products are made using the best quality materials. FINDUS vegetable mixes are the most popular products of their kind in the Hungarian market: Garden mix, Classic mix, Broccoli Mexicana, Delikatess mix, Gourmet mix, Soup mix. ■

SPECIAL SELECTION termékcsalád



Bevezetés éve
2007

Kiszerelések:
325g

A FINDUS legújabb termékfejlesztéseinek eredménye, amellyel elsőként indítja el kétkomponensű zöldségkeverékek forgalmazását a hazai piacon.

Egyedülálló termékcsalád, amely különleges választéka a vásárlói preferenciák alapján kialakított kétféle zöldség-alapú keverékeknek. Ezek a termékek a **Brokkoli & Karfiol, Brokkoli & Bébirépa és Bébirépa & Ceruzabab**.

Kiemelkedő minőségű, friss, színes és ropogós zöldségek. Az alapanyagok a betakarítást követő gyors feldolgozásnak köszönhetően megőrzik vitamin-és tápanyagtartalmukat

SPECIAL SELECTION product range

The latest FINDUS products and the first two-component vegetable mixes in the Hungarian market. A unique product range developed on the basis of consumer preferences. As a result of fast processing, vegetables retain their vitamin content. ■

FŰSZEREK termékcsalád



Bevezetés éve
2002

Kiszerelések:
30-35g

A 2002-es bevezetés évében igazi újdonságnak számított a négyféle friss fagyasztott fűszer - **Bazsalikom, Petrezselyem, Kapor és Metélőhagyma** - amely azóta is töretlen népszerűségnek örvend.

Nagy előnyük, hogy egész évben elérhetőek, garantált minőséget jelent, és a kis kiszerelés a visszazárható dobozzal praktikus felhasználást biztosít.

HERBS product range

Fresh, chopped herbs: basil, parsley, dill and chives in practical small box, which has been extremely popular ever since its introduction in 2002. Guaranteed quality, available throughout the year. ■

BON APPETIT termékcsalád



Bevezetés éve
2007

Kiszerelések:
500-600g
termékenként eltérő

Az európai trendeket követő növekvő hazai készletfogyasztást és igényt felismerve kerül bevezetésre egy öt termékből álló serpenyős készletcsalád, amelyek elkészítése - akár serpenyőben vagy mikrohullámú sütőben - egyszerű és gyors, percek alatt ízetes egytálétel kerül az asztalra.

A termékek: **Country pan, Miniburger pan, Paella, Gnocchi pesto és Couscous**.

A termékek széles palettája lehetőséget ad mindenkinek a választásra.

BON APPETIT product range

A product range with five members which can be prepared using either a pan or a micro wave oven within minutes. The selection of ready meals: Country pan, Miniburger pan, Paella, Gnocchi pesto and Couscous. ■

POMMES termékcsalád



Bevezetés éve
2006

Kiszerelések:
600g / 750g

A FINDUS burgonyakülönlegességeinek - **Fűszeres burgonyakockák és Sajtós mogyoróburgonya** - gyártásához a legkörülményesebben válogatja a vitaminban, rostban és szénhidrátban gazdag burgonya-alapanyagot, amelyek a feldolgozásnak köszönhetően megőrzik tápanyagtartalmukat. Az egyedi burgonyatermékek páratlan ízt a pálmajolon való elősütés garantálja, és a változatos elkészítési módok biztosítják a valóban gyors és kényelmes felhasználást.

POMMES product range

FINDUS uses carefully selected potatoes for making their potato specialties pre-fried in palm oil - Rissolées Potatoes with herbs and Noisettes Potatoes with emmental cheese. As a result of careful processing, potatoes retain their nutritional value. ■

Company card



The Hungarian subsidiary of one of the leading food companies in Europe, **FINDUS AB**, began operations in April 2002. FINDUS products include premium quality frozen vegetables, vegetable mixes, instant foods, fish and fish products, bakery products and potato products.

The **FINDUS** brand has become a guarantee of excellent quality for consumers. **FINDUS Hungária** sales in 2006 amounted to four times that of 2002. The average rate of growth was 40 per cent in the past two years, which makes them the most dynamically growing company and leading brand in the Hungarian market.

FINDUS does not manufacture private labels, instead it is committed to brand building, to providing premium quality, to constant product development and playing a pioneering role in the development of the category. ■

Földkerekség ízei

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	Grey Worldwide Hungary
Megrendelő ■ Customer:	Globus Konzervipari Nyrt.
Termék ■ Product:	Globus Földkerekség ízei mikrózható készlet termékcsalád
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat3, National Geographic, Film+
Időszak ■ Period:	2007. április 2 - 29. ■ 2-29 April 2007

„Az életben két dolog gyönyörű: az egyik az állandóság, a másik a változatosság.” A Globus termékek két fontos jellemzője – az állandó megbízható minőség és folyamatos jelenlét illetve az ízek és elkészítési módok sokfélesége –, jelenik meg a reklámfilmben, érdekes kameratechnikával és fülbemászó zenével téve emlékezetessé a kreatívot.

„There are two beautiful things in life: permanence and change”. Two important features of Globus products – constant, reliable quality and continuous presence and the great variety of methods of preparation – are presented in the spot. Interesting camera work and a catchy tune make the spot memorable.

Dombornyomott Heineken

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	Publicis
Megrendelő ■ Customer:	Brau Union Hungaria Nyrt.
Termék ■ Product:	Heineken dombornyomott dobozos sör
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, TV2, Viasat 3, Sport 1, Discovery Channel, National Geographic Channel, MTV, Viva, Cool TV, AXN
Időszak ■ Period:	2007. március 1-április 1. ■ 1 March-1 April 2007

„Csodás percek... Ő, mikor látlak újra?” énekel egy fülbemászó női hang, miközben minden férfi álmának sportautóját kíméletlenül fémkockává préselik, majd beolvasztják. Vajon hogyan látjuk újra...? A film a Heineken új, dombormintás dobozát hirdeti, amely, csakúgy mint egy sportautó, valódi remekmű – kézzel foghatóan is.

„Precious moments... When will I see you again?” sings a lady in a catchy song, while we see the sports car of every man's dreams become pressed ruthlessly into a metal cube and then melted in a furnace. How will we see it again...? The TV spot promotes the new, embossed can of Heineken, which, just like a sports car, is a real masterpiece – and it feels.

Signal White System Naturals

tv-spot 25"



Ügynökség ■ Agency:	PHD Hungary Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Signal White System Naturals fogkrém
Megjelenések ■ Appearance:	RTLklub, TV2, Film+, AXN, Viasat
Időszak ■ Period:	2007. február 8.-április 14. ■ 8 February-14 April 2007

Természetes hatóanyag a fokozatos fehéritő hatásért.

Natural active ingredient for a gradual whitening effect

Knorr Rafinéria

tv-spot 30", 35"



Ügynökség ■ Agency:	PHD Hungary Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Knorr Rafinéria
Megjelenések ■ Appearance:	Tv2, RTL Klub, Viasat3, F+, AXN, Hallmark
Időszak ■ Period:	2007. február 26-április 15. ■ 26 February-15 April 2007

A TV kampány személyesen szólítja meg a célcsoportot: a háziasszonyokat, akiknek az élet minden területén szükségük van az ötletességre. Az új tepsis Knorr Rafinériák a vacsorakészítésben adnak új ötleteket.

The TV campaign addresses the target group in a personal way: housewives who need resourcefulness in all areas of life. New Knorr Rafinériák provide new ideas for making dinner.

Korai elfogadókon áll vagy bukik a siker



Nevihostényi Éva
marketingigazgató
Nielsen

Új terméket piacra dobni drága és kockázatos, de nélkülözhetetlen. A rizikó lényege, hogy forintban tízmilliókba kerül a fejlesztés és a bevezető marketing, ám az újdonságok 80 százaléknál nagyobb része nem éli túl a harmadik évet.

Sokféle előny származik abból, ha egy új árucikk csatát nyer. Ily módon egy gyártó növelheti eladásait és piaci részesedését. Javíthatja árrésének szerkezetét, s megvédheti stratégiai pozícióját. Kereskedők számára egy újdonság révén emelkedhet a kategória forgalma, s vele együtt a profit.

Lelkesen megveszik az ismeretlen

Gyakran már a bevezetés korai szakaszában eldől egy új termék sorsa. Ha a marketing elmarad az optimálistól, akkor az végzetes lehet, még mielőtt a termék igazán elindulna. Ezért a folyamat kezdeti szakaszában fontos elkapni azt az ütemet, amellyel az újdonság bekerül a piacra.

Ebből a szempontból két alapvető fogyasztói csoportot lehet megkülönböztetni. Egyikbe tartoznak a korai elfogadók, akik lelkesen megvesznek egy ismeretlen árucikket. Másikba pedig azok, akik inkább megvárják, amíg mások kipróbálják az újat; ők a késői elfogadók.

A korai elfogadók reagálásából lényeges ismeretek származnak az összes fogyasztó várható viselkedéséről. Ezért leginkább tőlük függ, mennyire lesz eredményes az újdonság; kedvező és negatív benyomásairól szívesen beszélnek másokkal, miközben hamar megbarátkoznak azzal, ami tetszik nekik.

A marketingeseket a korai elfogadóktól kapott visszajelzések segítik abban, hogy megfogalmazzák értékesítési lehetőségeiket, s már a folyamat elején finomra hangolják stratégiájukat – a maximális siker érdekében.

Olyanok a korai elfogadók, mint a barométer; megmutatják egy márkatermék hosszú távú életképességét, és prognosztizálják átütő sikerét.

Egyik kockázatot, a másik nem

Felmerül a kérdés: kik a fogyasztók között a korai elfogadók? A Nielsen és BASES nevű vállalata – amely világszerte az új termékek pályafutásának legnagyobb előre jelzője – kifejlesztett egy kutatási módszert egy-egy innováció potenciális korai elfogadóinak azonosítására. Továbbá annak feltárására, hogy a korai és késői elfogadók miben különböznek egymástól a kockázattalra, változtatásra való hajlam és befolyásolhatóság szempontjából.

A módszer tesztelése során két adatcsoportot használtak a Nielsen kutatói. Az egyikben értékelték az új termékek vásárlásainak adatait, két évre visszamenőleg, összesen öt kategóriában: cereália, keksz, olcsó sampon, fogkrém és drága sampon.

A másodikban az attitűdöt kifejező tíz állításról kérdezték meg egy fogyasztói panel tagjainak véleményét.

A panel tagjai közül azonosították a korai és a késői elfogadókat, és így külön lehetett értékelni válaszaikat az attitűdre vonatkozó állításokkal kapcsolatban.

Felfedezték az „optimális fogyasztót”

A Nielsen új kutatása alapján megállapíthatjuk, hogy nyugodtan tekinthetjük a korai elfogadókat „optimális fogyasztóknak” is, mind gyártói, mind kereskedői szempontból. Más oldalról nézve ők azok a fogyasztók, akiken az innovatív árucikkek jövője áll vagy bukik.

A kutatás szembeötlő különbségeket tárt fel a két csoport vásárlási magatartásában. A vélemények legmarkánsabban a következő állításnál tértek el: „Ki szoktam próbálni új termékeket, még mielőtt mások is megteszik ezt.” A megkérdezettek válasza ráirányítják a figyelmet a korai elfogadók feltűnő kísérletező kedvére.

A korai elfogadók másik figyelemre méltó jellemzője: szívesen keresik az újdonságokat, és hiszik azt, hogy általában hamarabb fedeznek fel valami újat, mint családjuk többi tagja. Szívesen mesélnek barátaiknak vagy családjuknak az általuk kipróbált innovációkról. Ugyanakkor azt is elvárják, hogy ajándékkal vagy kedvezménnyel ösztönözzék őket újdonságok megismerésére.

A piackutatók tapasztalatai szerint a korai elfogadókból jelentős arányban lesz rendszeres kategóriavásárló: adott kategóriából sokkal többet vásárol, mint a többiek, és hamarabb megkedvel egy termékcsoportot. Így például az öt vizsgált kategória újdonságaiból a későiekhez képest a korai elfogadók majdnem kétszer annyit vásároltak. ■

Success depends on early acceptors.

Introducing new products is risky, costly, but unavoidable. Though product development and introduction cost tens of millions, over 80 per cent of new products fail within three years. The surviving ones however, can significantly improve market position and profitability. A successful new product can bring an increase in market share and sales, as well as margins for manufacturers. For retailers, a new product can bring expansion in a category and more profit. If consumers accept a new product, this gives them the opportunity to spend more and feel more satisfied. The fate of a new product is often decided during the introduction phase. If marketing activities are less than optimal, this can prove to be fatal. There are two major groups of consumers; the early acceptors, who buy new things enthusiastically and the slow acceptors who wait to see what others say. Feedback from early acceptors, who are like a sensitive barometer, can help marketing professionals to optimise their strategies. Nielsen and one of its companies called BASES – the world leader in forecasting prospects for new products – have developed a method to identify the potential early acceptors of new innovations. According to this research, we can regard early acceptors as optimal consumers, for both manufacturers and retailers. A major difference was found in the behaviour of the two groups: Early acceptors like to experiment and are bored of old things, while slow acceptors feel comfortable with familiar products. Early acceptors also like to share their experience with their families and friends. Demographic criteria does not seem to have an influence on who becomes an early acceptor. According to market researchers, early acceptors are also likely to become regular purchasers of the category and to buy significantly more products than others. ■

A Márkaszövetség bemutatja



SIÓ: harminc év gyümölcse

Az Utasellátótól a piacvezetőségig jó nagy utat járt be a SIÓ az elmúlt 30 évben. Az országos disztribúciót egy csapásra megoldó állami szerződés, a legjobbkor érkezett új tulajdonos egyenest a piacgazdaságból, nosztalgiát és a korszerűséget szerencsésen elegyítő imázs, a piaci igényekre gyorsan reagáló almárkák – szerencsés csillagállások és bátor, jó döntések sora egyaránt segítették a márkát ezen az úton.

1 977-ben még nem marketingesek és piackutatók mérték fel kart karba öltve a fogyasztói igényeket, és találtak rájuk megoldást egy-egy új márká személyében. Sokkal inkább az előállítói oldal „adjuk el, amink van” hozzáállása eredményezett egy-egy új terméket.

Hív a vasút, árul a MÁV

A SIÓ például a dél-dunántúli állami gazdaságok és téeszék gyümölcsöseinek hasznosítására született, szerencsés csillagzat alatt. A régió gyümölcsöseiből közismerten zamatos, nap-érlelte gyümölcsök kerültek a gyümölcslébe, amely a minőségi magyar termékek egyik kedvelt szimbóluma lett.

A frissen megalakult vállalattal szerződést kötött a MÁV, amely könnyen szállítható, praktikus és finom gyümölcslével szerette volna bővíteni legendás Utasellátójának kínálatát. Megszületett hát az alumíniumtasakos SIÓ, amely ugyanolyan emblemikus itala lett a 70-es éveknek, mint például a 60-asnak a csatos Bambi. A vasút pedig önkéntes, kiváló disztribútorként az ország minden részére elszállította a terméket, ismertté téve a SIÓ nevet. Az alumíniumtasak egyébként nem magyar találmány volt, és eleinte még csak nem is nálunk töltötték bele a gyümölcslevet. Jugoszláviában működött a gépsor, ott bértöltötték, amíg nem engedélyezték az állami szervek egy ilyen gép megvásárlását a Balaton-parti gyárnak.

Az alumíniumtasakos után megjelent az üveges kiszerelés is, a dobozosra azonban 1987-ig várni kellett. Ami egyben le is váltotta a tasakokat, a csomagolóanyag ugyanis importból, egyre drágábban és megbízhatatlanabban érkezett.

Mire való ennyi Astra?

A német ECKES AG 1993-ban vásárolta meg a vállalatot. Az idén 150 éves gyümölcslékonzern olyan erős márkákkal érkezett, mint a Granini vagy a Hohes C, és amit láthatott, az sok régi magyar márká haldoklása. A SIÓ-t mégsem fenyegette a megszűnés veszélye, mondja Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES Kft. marketingigazgatója:

– Az ECKES mindenképpen márkát vásárolt, nem gyártási kapacitást. A csoportnak ez volt az első külföldi beruházása, a fő vonzerőt éppen az erős helyi márká jelentette. A saját márkáik önmagukban még nem tették volna lehe-

tővé, hogy azokkal komoly szezont hasítsanak ki a magyar piacból, azonban a hazai piacismeret és a nemzetközi tapasztalat együttesen meghozta az eredményt. Amivel a SIÓ máig tartó sikereit megalapozták, az a korábban nálunk ismeretlen, értékesítés- és márkaközpontú szemléletmód.

Rögtön létrehoztak egy erős sales-csapatot, akik az országban elsőként építettek széles disztribúciót. Ez a csapat tréningeken vett részt, és a boltlátogatáshoz egy-egy Opel Astrát kaptak. Ma már ez természetes, de akkor az üzemben némileg értetlenül nézték a felsorakozott gépkocsiflottát, még az is elterjedt, hogy ezek az autók a munkásokat hozzák-viszik az üzem és Siófok között.

Elkezdődött a SIÓ márká tudatos építése, következetes kommunikációja is – bár az első SIÓ-reklámfilm már korábban megszületett, a legendás Sas István rendezésében. De más egy állami már-

A 80-90-es években az ízválasztékban minden alapgyümölcs megjelent, sőt, a rétegigények kielégítése is elkezdődött



A legendás ős, az alumíniumtasakos SIÓ 1977-ből



Az 1997-es csomagoláson már megjelent a balatoni táj, igaz, még kevésbé hangsúlyosan



2001-ben viszont már körülbelül azonos súllyal esett latba az arculaton a gyümölcs és a Balaton, kifejezve a hazai tájhoz való kötődést



Zarándy Katalin
marketingigazgató
SIÓ-ECKES Kft.

kakommunikáció és más egy piaci: ez utóbbihoz nagyon kellett az ECKES szaktudása, amely máig tartó piacvezető pozíciót biztosított a SIÓ-nak.

Ráadásul, mivel a német tulajdonos amolyan előretolt hídfő-

lásnak tekintette a magyar vállalatot, a SIÓ keletebbre is merészkedett. A 98-as orosz gazdasági válság aztán visszavetette a kivitelt, de azóta újra bővült, főként pedig Közép-Európára helyeződött át. Az ECKES-csoport felismerve az ebben rejlő potenciált, 2006-ban cégcsoport szinten önálló üzletgággá fejlesztette az exporttevékenységet, budapesti székhellyel és magyar igazgatóval.

Maradva a hazai pályán

De vissza a SIÓ-hoz! Márkaüzenete épít az elmúlt 30 év nosztalgikus elemeire, de a mai igényekre felelő, a hazai kötıdéseket hangsúlyozó. Ennek a kötıdésnek a kifejezője a szlogen is: „Az én világom. – SIÓ”. Ugyanakkor a hagyományok, valamint a zamos gyümölcsökre fókuszáló kommunikáció egyben kereteket is szab a márka kiterjesztésének. Nehéz elszakítani a zamos gyümölcstől. A cég is felismerte ezt, ezért ma már nem fejleszt más szomszoltó kategóriákban – tavaly például megszüntették a SIÓ Ice Tea gyártását, a fő területének a gyümölcslé kategória hagyományos és innovatív területeit tartja.

Az innováció azért is fontos, mert a piac a vegyesebb ízek, a funkcionalitás felé halad, erősödnek a másodlagos fogyasztói igények. Ez hívta életre a SIÓ-n belül az almárkákat. A gyerekeknek szól a SIÓ Vitatigris, a kiegyensúlyozott táplálkozásra odafigyelőknek a csökkentett kalóriatartalmú SIÓ Könnyű és Zamos család. A SIÓ márka fontos kategóriája a magas minőségű és gyümölcstartalmú nektár, ahol különleges gyümölcsöket is kínálnak a fogyasztóknak.

Csomagolásban is hallgat az idők szavára a márka: a félliteres PET-palackos csomagolású SIÓ Drinx a mozgásban lévő fogyasztók szomját hivatott oltani, a másfél literes pedig igazi családi kiserelés.

A 77-es bűvöletében

Az elmúlt időszak elsősorban a csomagolás megújításáról szólt. A SIÓ piac-

50 százalékkal nőtt a SIÓ-ECKES forgalma

Stabil piaci pozíció, folyamatos növekedés, kiegyensúlyozott, hatékony gazdálkodás és jó pénzügyi mutatók jellemezték a legnagyobb hazai gyümölcslégyártó, a SIÓ-ECKES Kft. elmúlt két évét. 2006-ban stratégiai irányváltással új növekedési pályára állították a céget, ami a várakozások szerint megalapozza a következő négy-hét éves időszakot. A nettó árbevétel 2005-höz képest mintegy 50 százalékkal közel 15 milliárd forintra növekedett, s az üzemi eredmény esetében mintegy 70 százalékos pluszt sikerült ki-gazdálkodni.

– Innováció, hatékony költséggazdálkodás, versenyképesség, egyenletes és kiemelkedő minőség, fogyasztói bizalom, egyedi márkaépítés, és szélesedő disztribúció voltak sikerünk kulcstényezői – emelte ki Fazekas Endre ügyvezető igazgató a SIÓ-ECKES Kft. sajtótájékoztatóján.

2007-ben a SIÓ-ECKES tovább kívánja erősíteni piaci pozícióit, és a piaci átlag feletti forgalomnövekedést tervez. A gyümölcsléveknél 4-5 százalékos, az ásványvizeknél 20 százalékos bővülést szeretnének elérni. Az árbevétel előreláthatólag eléri a 18 milliárd forintot. ■

SIÓ-ECKES revenues growing by 50 per cent in 2006

SIÓ-ECKES Kft. enjoyed a stable market position, continuous growth and achieved good financial results last year. A new growth strategy was adopted last year which is expected to lay down the foundations for prosperity in the next 4-7 year period. Net revenues increased by 50 per cent compared to 2005, almost reaching HUF 15 billion, while operating profit rose by 70 per cent. The key factors in their success were innovation, effective cost management, excellent quality and trust by consumers, according to Endre Fazekas, managing director. Exports also showed dynamic expansion in 2006, primarily to neighbouring countries. In 2007, SIÓ-ECKES intends to further enhance its market position and to continue expanding its sales. The 30th anniversary of establishing the company will be celebrated by a series of events and promotions. ■

vezető márkához méltóan egyedi, jól felismerhető ruhába öltöztette egy-letes termékeit, a következő hónapokban pedig a HoReCa-szegmensnek kínált üveg formája és portfóliója is megújul.

Emellett az ízek portfóliója is változik: az idei év elején például a SIÓ nektároknak jelentek meg új ízvariációi.

– Az idei év mégis elsősorban a 30 éves jubileumról szól – jelzi Zarándy Katalin. – Az öt legrégebbi, legkedveltebb SIÓ íz arany színű dobozokban, limitált szériában jelenik meg az üzletek polcain, amelyhez fogyasztói promóció is csatlakozik 1+77+777 ajándékkal. A középiskolásoknak há-

romfordulás vetélkedőt hirdetünk „Kit tud többet az elmúlt 30 évről?” címmel, a filmesek fantáziáját pedig a „SIÓ – Az én világom, az én harminc évem” kiírás hivatott megmozgatni.

A márkával kapcsolatos tárgyakat, termékeket, reklámokat mutat be a Millenárius Teátrumban június 6-án nyíló SIÓ Retro kiállítás, nyáron pedig, a SIÓ Miss Balaton szépségversenyen külön díjért versenyezhetnek az 1977-ben született hölgyek.

A 77-es szám szövi át a márka teljes idei aktivitását amelyről a www.sio77.hu honlapról tájékozódhatnak az érdeklődők. ■

Sz. L.

SIÓ: the fruit of 30 years

SIÓ has come a long way in the past 30 years to become the market leader. In 1977 there were no marketing and markets research people to survey consumer needs and develop brands yet. It was the manufacturer who wanted to “see what we can do with this thing”. SIÓ for example, was born under a lucky constellation to utilise fruit produced in co-operative and state farms in the south-Dunántúl region. MÁV with the intention of widening the assortment of its catering business with a practical, easy to transport fruit drink, signed a contract with the new company and SIÓ fruit drink in aluminium pouches was born. MÁV became a willing and excellent nationwide distributor. ECKES AG bought SIÓ in 1993. The German group brought brands like Granini and Hohes C with it. ECKES however brought a brand a not production capacity. As this was the first foreign investment made by the group, a strong domestic brand looked attractive, especially as their own brands could not be expected to achieve a large market share. They started by building a good sales team with Opel Astras. Systematic brand building and communication based on the expertise brought by ECKES began. The SIÓ brand message is a bit nostalgic but adequate, focusing on local attachments. Communication focused on fruits is a limit of expansion into other categories and SIÓ is no longer trying. Last year they abandoned SIÓ Ice Tea. The market is moving towards mixed flavours and functionality. This led to sub-brands being established. Vitatigris is for children, while “Könnyű és Zamos” is for weight watchers. Nectars with a higher fruit content are presented in the SIÓ Premium range. SIÓ Drinx in half litre PET bottles is for active children, while the one and a half litre bottle is a family size package. The recent period was devoted to innovation in packaging. One litre products received distinct, easily recognisable packaging and products for the HoReCa segment will also get a new appearance soon. Of course new flavours are also introduced, like for SIÓ Premium Nectars at the beginning of this year. This year is basically about the 30th anniversary – says Katalin Zarándy. The five oldest and most popular SIÓ flavours will appear in limited edition packaging and there will also be a competition for children in secondary school about the history of SIÓ. Objects, products and advertisements related to SIÓ will be on display in Millenárius Teátrum at the SIÓ Retro exhibition opening on 6. June. A beauty contest will also be held under the name SIÓ Miss Balaton for ladies born in 1977. More info from: www.sioeckes.hu ■

FÁÜ/PEPSI AMERICAS | partnerségben | partnerségben | partnerségben

A jéggyártástól a jeges teáig

Hogy a szocializmus bomlása mivel kezdődött, ki tudja? Ami tény, hogy 1970-ben Pepsi kólát gyárthatott az akkor még FÁJIV nevet viselő FÁÜ. Villamoson járó ügynökök ma már nincsenek, de nem csak ez változott, amióta a PepsiCo tulajdonos is egyben. Az egyre több önállóságot kapó magyar leányvállalat a nemzetközi stratégia részeként a második számú kólás cégből a szomszédos piac vezetőjévé akar válni – és a legjobb úton halad.



A Szent Margit szigeti ásványvízüzem 1927-ben...

S zikvíz- és jéggyártással kezdődött a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. története, az államosítások után. Ezért akkor még Ü helyett JI, vagyis Jégipari szerepelt a rövidítésben. Az üdítőitalok gyártása 1954-ben indult, olyan márkanévvel, mint a Bambi vagy az Utas. Aztán 1968-ban jött az Új Gazdasági Mechanizmus, amely teret engedett a „hanyagló kapitalizmus” néhány „méte-lyének”. A Pepsi Cola Company 1969-ben franchise szerződést kötött a FÁJIV-val, így vált jogosulttá a fővárosi cég a Pepsi-termékek forgalmazására az ország középső részén. Az amerikaiak hamarosan országos lefedettséget értek el más magyar kulccs cégekkel kötött hasonló disztribúciós szerződések révén. A FÁJIV azonban 1970-től nem csak teríthette, hanem gyárthatta is a Pepsi üdítőit, a behozott koncentrátumért cserébe pénz helyett almalével, paradicsomsűrítménnyel fizetve.

Jegyeket, rendeléseket kérem felmutatni

A FÁJIV 1968-tól ügynöki hálózatot tartott fenn Budapesten. A kapitalista értékesítési mód szocialista válfaja úgy nézett ki, hogy az ügynökök céges flotta híján villamossal járták a körzetükbe eső boltokat, és gyűjtötték össze a megrendeléseket. Amit aztán a vállalat győzött kielégíteni: a Pepsi termékek iránt túlkereslet volt jellemző.

Részben ezzel magyarázható – persze a piaci verseny alapvető hiányán túl –, hogy a rendszerváltás idején a vezetési stílus gyártásközpontú volt, miközben

a cég gyártósorai korszerűtlenné váltak. Így amikor 1993-ban a Pepsi Co. a FÁÜ Rt. részvényeinek többségi tulajdonosa lett, gyökeres átalakításokra kényszerült a vállalati kultúrában, mentalitásában.

– Néhány év alatt több száz millió dollárt fektetett a Pepsi a cégbe. Az intenzív fejlődés korszaka volt ez 1995-ig – idézi vissza Dr. Miklósvári Géza, a FÁÜ Zrt. vezérigazgatója. – Az évtized második felében megváltoztak a piaci körülmények. Az erősödő nemzetközi láncokkal együtt fejlődött a kereskedelmi márka is, amely a kisebb üdítőitalgyártók és az olcsó „B” márkák számára a túlélést jelentette.



Dr. Miklósvári Géza vezérigazgató, FÁÜ Zrt.

Ezzel együtt változott a disztribúció is. A FÁÜ 1992-1996 között az országos bolti jelenlét érdekében depóhálózatot hoztak létre. Az ország 11 pontján gyűjtötték össze a megrendeléseket, és szállították ki közvetlenül a boltokra az árut. Jelentősen megnőtt a szállítási kapacitás, és 48 órára rövidült a kiszállítási idő. A nemzetközi láncok országos hálózatának (és raktárbázisainak) kiépülése és az italra szakosodott nagykereskedők megjelenése azonban átfed-

seket, felesleges láncszemeket hozott létre a disztribúcióban. Így a depók nagy részét a FÁÜ felszámolta, most vegyes eszközökkel teríti a termékeit – de alapvetően az erős területképviseelő-csapatára támaszkodik.

Időben nyitottak

A nyugat-európai tendenciák közül egyre érzékelhetőbb nálunk is a csökkentett kalóriatartalmú üdítők iránti igény. A gyümölcslevek között végre fejlődésnek indult a prémium kategória. Az ásványvíz-piacon nem is annyira a fogyasztás emelkedése újkeletű, hanem a szénsavmentesek látványos térnyerése. És divatba jöttek, jönnek

olyan új szomszédos kategóriák, mint a jeges tea vagy a sportital. Az amerikai cég – érzékelve a világszintű változásokat – már egy évtizede határozott és következetes innovációba és

vállalatfelvásárlásba kezdett. A PepsiCo kínálatát gazdagítja ma a világ legnagyobb gyümölcslel- (Tropicana), jeges tea- (Lipton Ice Tea) és sportital- (Gatorade) márkája. Ez utóbbi például az amerikai sportital piac négyötödét uralja. Így tehát a világtrendekre még mindig fáziskéséssel reagáló magyar piacra már erős márkákat, kiforrott fejlesztéseket tudott felvonultatni.

A PepsiCo tíz év alatt a világ negyedik legnagyobb élelmiszeripari vállalata



... és a margitszigeti ásványvíz-palackozó 2007-ben, vagyis 80 évvel később

lett. A Pepsi ma már nem pusztán a két nagy „kólás” cég egyike, hiszen összforgalma nyolcvan százalékban nem a szénsavas üdítőitalok értékesítéséből származik. Az elmúlt tíz évben lendületes növekedésének köszönhetően maga mögött hagyta árbevételben történelmi riválisát, a Coca-Colát.

A nem szénsavas üdítőitalokból származó árbevétel aránya érzékelhetően növekszik a magyarországi eladásokban is, bár a vállalatcsoport egészére jellemző nyolcvan százalékos arányt még nem érte el. A jövőben azonban minden bizonnyal közelíteni fog ehhez az értékhez, hiszen öt termék kategóriában – ásványvizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, sportitalok, jeges teák – a Pepsi kö-

zel kétszáz féle italterméket forgalmaz Magyarországon.

Kiforrott szereposztás

A FÁÜ az összes szénsavas üdítőitalt itt gyártja, soroksári üzemében. A Liptont azóta nem, hogy úgynevezett aszeptikus gyártással készül: ilyen gépsor a csehországi üzemben van.

A márkák gondozása, támogatása alapvetően az anyacég által kijelölt keretek között, de a helyi kreativitásra és önállóságra nagymértékben támaszkodva folyik. Kivéve az ásványvízpiacot, ahol – mint ahogyan a legtöbb országban – az erős helyi márkák mellett a nemzetközilek csak a prémium kategória keskeny szeletét tudják kihasítani. Itt a Kristályvíz (és most már a Harmatvíz) kizárólag a magyar leányvállalat kompetenciájába tartozik.

Így köszönnek vissza a kezdetek: 50 éve a FÁJIV szinte monopolhelyzetben volt – az akkor 2 liter/fő fogyasztással „büszkélkedő” – magyar ásványvízpiacot, ma pedig jogutódja, a FÁÜ vitézkedik az ugyanonnan származó termékkel az egyik legjelentősebb piaci szereplőként.

– Ma már kiforrott a szereposztás marketingkérdésekben az anyavállalat és a magyar csapat között – állapítja meg Dr. Miklósvári Géza. – A Pepsi márka imázsa a zenére és a futballra épül, nemzetközi sztárokkal. De például, ha mi egy magyar sztárt is szeretnénk beépíteni egy-egy ilyen kampányba, annak semmi akadálya. Így történt ez Gera Zoltán vagy Rúzs Magdi esetében is. Sőt, most már léte-

From ice making to ice tea

FÁÜ began production of Pepsi Cola in 1970. They no longer have sales reps travelling by tram, but other changes have also taken place since PepsiCo became the owner. The history of Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. had begun with ice and soda water production following nationalisation. The production of soft drinks begun in 1954, with brands like Bambi or Utas. In 1969, with the new economic mechanism came Pepsi Cola, which signed a franchise agreement with FÁJIV (predecessor of FÁÜ) for the distribution of Pepsi. FÁJIV began production of Pepsi in 1970. FÁJIV had a field sales team since 1968, with sales reps using trams to get to clients. When Pepsi Co. became the majority shareholder in FÁÜ Rt. in 1993, major changes were required in corporate culture and mentality. Several major investments were completed, bottling lines were purchased and their assortment was expanded to include brands like Schweppes, Mirinda, Canada Dry 7Up, and the sales system was also modernised. The amount invested by Pepsi totalled several hundred million dollars by 1995 – remembers Géza Miklósvári, general manager of FÁÜ Rt. In the past ten years, PepsiCo has become the fourth largest company in the food industry world-wide, achieving more revenues than its greatest rival Coca-Cola. All carbonated soft drinks of FÁÜ are made in the Soroksár plant.

Promotion of brands takes place according to guidelines defined by the mother company, but relies greatly on local creativity and initiatives. Regarding marketing, roles are clearly defined. Pepsi image is focused on music and football, with international stars, but local stars can also be used for local campaigns. Their relationship with retailers is correct. – We are not planning to implement major changes in our domestic market strategy – says Dr. Géza Miklósvári. – We have made the required adjustments to follow market changes. ■

zik olyan, több országban vetített Tropicana-reklám, amelyet nálunk találtak ki és készítettek el.

„Küzdelmes, de korrekt”

A kereskedelemmel, ahogy Dr. Miklósvári Géza fogalmaz, „küzdelmes, de korrekt” kapcsolatot ápolnak. A vezérigazgató szerint a beszállítók helyzetét általánosságban az nehezíti meg leginkább, hogy a kereskedelemben sem a szereplők száma, sem a pozíciója, de még a különféle csatornatípusok aránya sem „állt be”, mindenki próbálgat.

– A FÁÜ hazai piaci stratégiájában nem várható jelentősebb változás – tekint előre Dr. Miklósvári Géza. – Megtettük a szükséges reakciókat a piac változásaira. Erősítettük a cukormentes Pepsi Max imázsát és reklámozását, túl vagyunk a Tropicana sikeres bevezetésén, bővítettük az ásványvíz-választékunkat, és megújítva versenyezz a Lipton is a jeges tea-piacon, csak hogy a legfontosabbakat kiemeljem. Ma már tehát nem csak egy „kólagyártó” vagyunk, hanem egy több lábon álló, nagyon széles portfólióval rendelkező, a legfrissebb fogyasztói trendekre megoldásokat kínáló vállalat, aki a szomszédos kategóriában domináns szerepre tör. ■

Szalai László



37 éve gyártja a FÁÜ a Pepsi üdítőket Magyarországon



Nadrágszíjtól a súlykontrollig

Szépszámmú, közel 100 érdeklődő gyűlt össze a BKIK „szilvamága” termében, hogy a Trade Marketing Klub évente megrendezésre kerülő konferenciáján részt vegyen. A megjelenteket a másik három klubalapító – Csiby Ágnes, Házi Zoltán és Kátai Ildikó – nevében is Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin szaklap főszerkesztője köszöntötte. Tudósításunkban a délelőtti eseményeit eleve-
nítjük fel.

Ahhoz, hogy a vállalati fejlődésről, annak motorjáról mélyebben értekezni lehessen, meg kell vizsgálni, merre halad a gazdasági környezet, milyen a fogyasztói hangulat, és mindez hogyan befolyásolja a fogyasztást, a vásárlási szokásokat. A vásárlóerő alakulása minden résztvevő alapvetően érintő tényező, legyen kereskedő, gyártó vagy szolgáltató, nem véletlen, hogy mindhárom oldal aktívan képviseltette magát a konferencián.

Mit is támad a kereskedelmi márka?

Valóban összehúztuk a nadrágszíjat? – tette fel a kérdést előadása címében Kovács Krisztina, a GfK Hungária Consumer Tracking Managere, a médiában közvetített közhangulat valós, mérhető tényeit és hátterét boncolgatva. Az ECOSTAT adatai alapján először a makrogazdasági mutatókat tekintette át. Mindegyikben trendváltás, romlás mutatkozik 2006 utolsó negyedében,

amelynek folytatása várható 2007-re is.

A gazdasági intézkedések hatására a fogyasztók közhangulata minden idők mélypontjára került. Legradikálisabban a vásárlási hajlandóság romlott, az ország gazdasági helyzetét kicsit optimistábban látja a közvélemény.

A kiskereskedelem szerkezetének változása töretlen, a koncentráció tovább folytatódott, a független (különösen az 50 négyzetméter alatti) boltok aránya tovább csökkent. Egyre kevesebb élelmiszerüzletet egyre kevesebb tulajdonos működtet. A diszkontok előretörése behúzza a féket a hiper- és szupermarketek fejlődésének. Sőt, a hipermarket profilú láncok útkeresése érzékelhető: diszkontsört alakítanak ki áruházai eladóterében, illetve kisebb területű és diszkont profilú üzleteket nyitnak.

A magyar vásárlók árérzékenyek, és bíznak a diszkontláncokban, nem tartják őket alacsonyabb imázsúaknak, mint a többi csatornatípust. 2010-re további koncentrációt jelez előre a GfK.

A magyar kereskedelem közepesen koncentrált, van még tér új belépők számára, hiszen Spanyolország, Portugália, Nagy-Britannia kereskedelme sokkal koncentráltabb. A kereskedelmi márkák ugrásszerű növekedése látható Magyarországon az A márkás termékek rovasára, ahogyan a környező országokban is, jelezte előre Kovács Krisztina.

Ez az állítás a hallgatóságban élénk vitát alakított ki, mivel gyártói tapasztalatok alapján az A márkák és a saját márkák présében a B márkák csökkenése érzékelhető. Mielőtt a hallgatóság végképp két táborra szakadt volna, a klub szervezői megnyugtatták a részt-



Kovács Krisztina
Consumer Tracking
Manager
GfK Hungária

vevőket, hogy a következő, április 19-i klubülés témája pont a piaci információk megbízhatósága lesz, ahol mind a GfK, mind a Nielsen képviselői alá fogják támasztani állításait, sőt az előzetesen felmerült kérdések alapján 2007 első negyedének alakulásáról, és a további megszorító intézkedések várható hatásairól is beszámolnak majd.

Patikáláncok a láthatáron

Trade marketing a patikákban – hasonlít az FMCG-re? Erre a kérdésre kereste a választ Kucsay-Ari Krisztina, a Novartis OTC-üzletágának trade marketing menedzsere. Az egyik legfontosabb hasonlóság, szögezte le előljáróban, hogy mind a patikákban, mind az élelmiszerüzletekben rengeteg impulzus, kommunikációs üzenet éri a vásárlót: megszólítják, tanácsot adnak neki. A fogyasztók tv-függők, a reklámozott termékek keresettek, a patikusnak pedig ugyanúgy ismernie kell a reklámok tartalmát, hogy a fogyasztót ki tudja szolgálni, mint a kiskereskedőnek.

Nagy különbség viszont, hogy a patikusok nem rendelkeznek kereskedelmi és marketingképzéssel, sokkal inkább szubjektíven, érzelmi alapon kommunikálnak a vevővel. Ráadásul a patikák különálló egységek, nincs központi irányítás, a képviselőknek szinte a 2000

egységben egyenként kell letárgyalni egy akciót, aktivitást. Elmondható továbbá, hogy a gyógyszerpiacon kevésbé árérzékenyek a fogyasztók. Az egészsége érdekében mindenki szívesebben költ.

Érdekesség, hogy egy kutatás szerint a vásárlási döntéseket 64 százalékban a gyógyszerész, 59-ben az orvos befolyásolja. Az összes többi hatás – az ismerősöktől a patikákban kihelyezett szóróanyagokig – jóval gyengébb (10-30 százalék) súlyú. A kihelyezett bolti eszközök hatékonysága tehát vitatható, bár az is lehet, hogy egyszerűen még kevésbé fejlettek, professzionálisak, mint a napi fogyasztási cikket árusító üzle-



Kucsay-Ari Krisztina
trade marketing
menedzser
Novartis OTC-üzletág



A Súly-Kontroll programban résztvevő Mary-Ker legfrissebb termékfejlesztéseit mutatta be



A Súly-Kontroll ügyvezetője, Béres Alexandra és előadópartnere, Dr. Köves András, a Bunge marketing- és kereskedelmi igazgatója

tekben. A törvény is nagyon szigorúan szabályozza a lehetőségeket.

Mindezek alapján várható, hogy az eszközök tovább fejlődnek, az üzleti szemlélet erősödik, esetleg még láncokba szerveződést is tapasztalni fogunk a patikák között. A versenyhelyzet fokozódik, hiszen a gyógyszertárak nyitására feltételeit megváltoztatták, így akár 10 méter távolságban is lehet konkurenciával számolni – a kiskereskedelem belépéséről nem is beszélve.

Kultúra kontra kilóra

A jó könyvnek is kell a trade marketing – állította Szabó Erika, a Libri felügyelőbizottsági alelnöke. Megdöbbenő, de évente 11 000 új cím jelenik meg a magyar könyvpiacra az újranyomások nélkül, így érthető, hogy egy-egy nagyobb könyvesboltban több mint 60 000-féle könyvet kell készleten tartani, a polcon bemutatni, a vevőknek kínálni.

A könyvesboltok is ugyanolyan problémákkal néznek szembe, mint a kiskereskedelem. Itt is nagy a koncentráció, a 65,5 milliárdos forintos piacért több könyveslánc és a hipermarketek egyaránt harcolnak. Ráadásul a könyvesláncok egyben kiadói tevékenységet is folytatnak, így fordulhat elő, hogy a könyvkereskedelemben konkurenciák mégis egymás kiadványainak vevőivé is válnak. A siker kulcsa itt is a vásárlók és vásárlói szokások megismerésén alapszik, hiszen fő cél a forgalomnövelés mellett a vásárlói hűség kiépítése. Sajnos ebben a csatornában is egyre érzékenyebb az árharc, amit csak erősítenek a hipermarketek bizonyos akcióikkal – például amikor kilóra árulják a könyveket. Ezzel szemben a könyvesboltokban lehetőség nyílik a kultúra mint érték hangsúlyozására.

Természetesen a Libri is él a trade marketing eszközeivel. Számos kampányból az egyik legsikeresebb promóciójuk az igen figyelemfelkeltő plakáttal meghirdetett, nyári Mikulást ábrázoló, kom-

munikációval támogatott akciójuk volt. A trade marketing szerepe tehát itt is az, hogy értéket teremtsen a termék és fogyasztó között, egyediséget biztosítson a Libri láncolatnak. Folyamatosan megújuló szerepkörben kulcspozíciót tölt be a szervezetben és a hosszú távú versenyképesség megteremtésében.

Élelmiszerek indexálva

Talán célzatos időzítéssel pont ebéd előtt került sor egy közös előadásra: dr. Köves András, a Bunge ZRt. kereskedelmi és marketingigazgatója, valamint Béres Alexandra, a Súly-Kontroll ügyvezetője beszélt a Súly-Kontroll Program néven meghirdetett koncepcióról. A jó közérzet, a fittség, a megfelelő testsúly érdekében megalkotott táplálkozási rendszerhez a Bungén kívül még számos más élelmiszergyártó is csatlakozott termékével, például a Rauch, a Mary-Ker, a Kaiser Food, a Fortunate, a Nobilis, a Vitamor vagy az Aquarius.

A Vénusz étolaj 50 éve a konyha alapterméke, 1993-tól a Floriol pedig az egészség letéteményese. Az egészséget megjelelni nehéz feladat, szerencsére az európai fejlesztési központ Magyarországon működik, így a receptúrák fejlesztése helyben lehetséges. A súlykontrollprogrammal a Floriol üzenete szépen összecseng, így jöhetett létre az együttműködés a harmónia, a kiegyensúlyozott táplálkozás jegyében, hiszen ez a Floriol Trio fő termékjellemzője és üzenete is. Alexandra pedig nagyon hiteles és hosszú távon megbízható arca a teljes koncepciónak, tette hozzá dr. Köves András.

Alexandra elmondta, hogy számos diétás divatirányzatról lehet hallani, de ezek között az emberek könnyen elvesznek. Egy olyan rendszert kellett kialakítani, ami valamennyire individuális, mégis sok embernek nyújthat segítséget, így egy hiteles, megvalósítható táplálkozási rendszer kialakítása látszott célszerűnek. Ebben a témában rendkívüli csapat állt össze 2005-ben, amelyben diétetikussal, orvossal, pszichológussal együtt dolgozva találtuk ki a programot. Az élelmiszerek besorolása 3 tényező figyelembevételével történik, mégpe-

dig a BMI (Body Mass Index), a glikémiás index (szénhidrátok vércukor-emelő hatását mérő index), valamint kalóriatartalom alapján, így kap egy súlykontroll indexet, 1-től 100-ig. A program 3 szakaszra bontható, az első kettőnek a fogyás, a harmadiknak a súly fenntartása a célja. A rendszer alapja az egyensúlyra való törekvés a mozgás és az étkezés figyelembevételével.

A koncepcióról bővebben a www.beresalexandra.hu honlapon olvashatnak. ■

K. I.

From waist belts to weight control

Nearly a hundred guests attended the fourth annual conference organised by the Trade Marketing Klub. Guests were greeted by Zsuzsanna Hermann, editor in chief of Trade Magazin. Krisztina Kovács, Consumer Tracking Manager of GfK Hungary reviewed consumer expectations in her lecture. Consumers' willingness to purchase has declined radically. Concentration in retail trade is continuing. The success of discount stores is an obstacle for hyper markets and supermarkets. Hungarian consumers are price sensitive and do not regard discount stores as being of a lower status than other channels. There is still room for concentration to continue. The popularity of private labels is growing rapidly at the expense of "A" brands. This statement led to a heated dispute, since another market researcher recently predicted the decline of "B" brands for the same reason during another TMK conference. The topic of discussion for the next TMK meeting to be held on 19. April, will be the reliability of market information. Representatives of both GfK and ACNielsen are invited to present evidence and answer questions. Krisztina Kucsay-Ari Krisztina, trade marketing manager from the OTC division of Novartis OTC examined whether there is a similarity between trade marketing in pharmacies and other FMCG products, or not. Though there are a number of similarities, a major difference compared to other FMCG products is that pharmacists are not sales or marketing professionals and tend to communicate with customer on a more emotional basis. Pharmacies are independent units without central control which means there are more negotiations to be completed. Consumers are less sensitive to prices than in other FMCG segments. POS tools do not seem to be very effective compared to the advice given by pharmacists or doctors. Perhaps, even pharmacies will sometime in the future form chains. According to Erika Szabó, vice chairperson of the supervisory board of Libri, even good books need trade marketing. Book stores face the same problems as FMCG retailers. Chains are also publishing houses which means they are not only competitors but also clients to one another. : Dr. András Köves, sales and marketing manager of Bunge ZRt. and Alexandra Béres managing director of Súly-Kontroll held a joint lecture about their Weight Control concept. In addition to Bunge, a number of other food manufacturers like Rauch, Mary-Ker, Kaiser Food, Fortunate, Nobilis, Vitamor and Aquarius have also joined the program. The most important feature of the system is that it allows some individuality but is also feasible and accessible to many people. Food is classified according to three factors, which add up to a weight control index. More info about the concept is available on the www.beresalexandra.hu web site. ■



Csíkné Dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató
InDeed



Szalóky Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen



Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola



Bartha Ferenc
értékesítési igazgató
Beiersdorf



Dr. Törőcsik Mária
tanár
JPTE



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar
Márkaszoövetség

Küldetés, jövőkép, stratégia, taktika

„Nem mindegy mire hány és milyen évünk van!” Akár ez is lehetett volna a márciusi InDeed-konferencia címe. Csíkné Dr. Kovács Klára ügyvezető bevezetőjét így kezdte: katasztrofális a gazdasági helyzet! A részletek valóban sok jóval nem biztatták a jelenlévőket, de ha ismerjük a küldetésünket, van jövőképünk, a stratégiát ennek megfelelően alakítjuk és eszerint cselekszünk, sikeresek lehetünk – példa volt rá a Coca-Cola- és a Beiersdorf-prezentáció.

2 -3 százalékos GDP-növekedés, emelkedő, 7-10 százalék körüli infláció, az államháztartási hiány, amely a GDP 6,5-7 százalékát eléri. A 4,3 millió adóbevalló több mint 40 százaléka minimálbéres, az adóteher nő, emelkednek a közüzemi díjak és egyre magasabbak az árak... – valóban nem nevezhető rózsásnak a helyzet. Nyilván ilyen környezetben még inkább fontos a pontos tervezés, egyértelmű célkitűzések, a megfelelő kommunikáció a cégvezetés és a tulajdonosok között – ahol természetesen ilyen helyzetben is az emelkedő profitelvárás a magától értetődő.

Mások vagyunk-e valójában?

Ezt tette fel első kérdésként prezentációjában Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója. A fogyasztói vizsgálatból kiderült, hogy bizony úgy érezzük, túl sokat vállalunk, már 60 százalékunk jár diszkontba vásárolni, ugyanakkora arányban félünk az elszemélytelenedéstől, de egyre fontosabbá válik számunkra az egészség és a kényelem. A hazai kereskedelmi szerkezetet tekintve a legfrissebb census vizsgálat

adatai alapján az 50 négyzetméteres vagy az alatti boltok a teljes, mintegy 22 ezres kiskereskedelmi piacnak 60 százalékát adják, míg a forgalomnak csak közel 12 százalékát, ugyanakkor például a mennyiségi részesedés szerint 0,5 százalékot kitevő 2500 négyzetméteres vagy afeletti üzletek az élelmiszer-forgalom 28,6 százalékát bonyolítják. Az elemzésből jól látszik, hogy a 400 négyzetméter feletti boltok forgalma és száma is nőtt az elmúlt időszakban, ugyanakkor érdekesség, hogy például vegyi áru tekintetében nem nőtt sem a hazai boltok, sem a diszkontok piacrésze.

A diszkontok előretörésének okait vizsgálva látható, hogy a fogyasztói értékrendváltozásban nem kizárólag az alacsony árral hozható összefüggésbe a diszkontban történő vásárlás. Kimutatható ugyanis, hogy a vásárlások alkalmával ennek a csatornának a preferálása sem jövedelemmel, sem gazdasági környezettel, sem például munkanélküliségi tényezővel nem mutat korrelációt nemzetközi szinten sem. Ugyanakkor hazánkban az elmúlt egy évet tekintve a csatorna növekedését a saját márkás termékek bővülése erősen támogatta.

A vizsgálatok azt is jól mutatják, hogy a food kategóriákban a kényelem, egészség és ár/érték arány az elsődlegesen kategórianövelő tényező, míg non-foodban inkább az innovációnak van ilyen hatása.

Több mint 120, nem akármilyen év

A saját márkás termékek növekedése szembetűnő, de ami a nagy, mindig nélkülözhetetlen márkákat megvédi a PL piacszerző törekvéseitől, az a termékfejlesztés, a folyamatos innováció. A márkaismertség német toplistájának első helyén az Aldi áll, második a Coca-Cola, harmadik a Nivea. Ennek fényében hallhatták a vendégek előbb Tarsoly József, a Coca-Cola első magyar cégvezetőjének előadását, majd Bartha Ferencét, aki pedig a Beiersdorf értékesítési vezetője.

Csak néhány szám, a 28 országra kiterjedő palackozó évi 10 milliárd liter üdítőt zár üvegbe, dobozba, palackba, és mintegy 5 milliárd dollár árbevételt termel. Az értékesítés 71 százaléka nem az amerikai kontinensen zajlik. A termékek közel 85 százalékát közvetlenül boltra szállítva értékesítik, míg 15 százalék nagykereskedelmi csatornák közbeiktatásával kerül a fogyasztókhoz.

A nagy márkáktól sok mindent jó tanulni. Ahogy a bevezetőben is elhangzott már a nap folyamán, a tegnap dicsosege nem garancia a holnap sikerére. Több mint 4-5 generáción túl még mindig sokat kell tenni azért, hogy jó stratégiaként a mindennapok taktikai lépéseit jól tervezzük. A magyarországi Coca-Cola-palackozó szerepe a gyártás területén régiós szempontból is jelentőssé válik a közeljövőben. Az itt dolgozó csapat már számtalan újítással, ötlettel kivívta magának az elismerést cégen belül is, az integrációs lehetőségeket, előnyöket pedig egy nagy cégnél is ki kell használni: globális megoldások a rugalmatlan, de olcsó kivitelezésre, lokálisok pedig a rugalmas, de drágább megoldásokra.

Néhány adat a Beiersdorfról is: 4,5 milliárd eurós forgalom, amelynek több mint 70 százaléka Európában realizálódik, és amelyből 335 millió euró az adózás utáni eredmény, 16 500 alkalmazott, 150 leányvállalat, 120 éves fejlődés innovációkkal, felvásárlásokkal, és a mottó: „Szenvedéllyel a márkákért, szenvedéllyel az emberekért és szenvedéllyel a sikerért!”

A sikeres értékesítési elv a két nagy márka gyártójánál alapjaiban összecseng, hiszen régiós szintű szemlélet és stratégiai döntések alapján a szinergiák jobb kihasználásával, koordinációs előnyök útján lehet hatékonyabban fejlődni. A „best practice”-okat nem kell újra és újra felfedezni, a sikeres promóciók eszközöket összehangoltan is be lehet olcsóbban szerezni, és természetes, hogy a kategóriamenedzsment-projektek tapasztalatait nem csak egy adott országban lehet hasznosítani. De összességében továbbra is egységes rendszerben kell a tervezés, adatkezelés és ellenőrzés fázisait tartani.

Új fogyasztói csoportok

A délutáni szekciót dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár nyitotta meg azzal, hogy a trendek, ellentrendek és újra trendek körforgásban követik egymást, és közben a kiszámítható fogyasztóból teljesen kiszámíthatatlan lesz.

De hogy mi hat az egyetemi kutatások alapján manapság a vásárlásra? Mindekelőtt az olcsóság, de jelentésében visszacseng a délelőtti diszkontvásárló képe, ugyanis az olcsó vásárlás mögött megjelenik az „ügyes vásárló”, és a polarizálódás is színre lép, mert az olcsót és luxust ugyanaz a vásárló is veheti. A másik az idő: „az idő pénz”, de azt, aki legalább az egyiket kíméli, átlagon felül értékeli a piac. Ezt követi a kényelem fontossága, az innováció értéke/nem értéke, és a mediatizáció, vagyis a média által teremtett világ hatása, valamint a túlkínálat – amelynek végeredménye lehet a vásárlásról való lemondás is.

Mindehhez nem árt, ha jobban ismerjük a fogyasztót. Mi is jellemzi ma a magyar fogyasztókat? Elsősorban mindent „azonnal” akar. Állandó, hét napból hétnapos, 24 órából 24 órára elérhetősségre van szüksége, hogy semmire ne kelljen várnia. Felértékelődik a test, az egészség új értelmezést nyer: az egészség „csinálható”, a test „javítható”. Ugyanakkor általános a növekvő elbizonytalanodás és a biztonság utáni vá-

gyakozás, amelyhez kapcsolódik a jó(l)lét új dimenziója, az egyensúlykeresés a munka és a magánélet között.

A vásárló és fogyasztó alapos ismeretével könnyebb elérni célunkat, megtalálni őt, és számára a legmegfelelőbb megoldást nyújtani igényeinek kielégítésére. Ugyanakkor ezáltal a marketingnek egyre közelebb kell „nyomulnia” hozzá.

A legújabb trendi csoportok közül néhány: sokáig egyetemisták – akik nem is vágnak arra, hogy kikerüljenek az egyetem világából; LOHA's (Lifestyle of Health and Sustainability) – ők az egészséges életmód hívei; elitvásárlók...

A márkákban rejlő versenyelőny

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtítkára a szövetségnél zajló lobbifeladatok és érdek-képviselési ügyek rövid ismertetése után a márkák fontosságát a szövetség által 8. éve működő Márkakampány fejlődésén keresztül mutatta be. A kezdeményezés célja felhívni a fogyasztók figyelmét a megbízható, minőségi FMCG-márkák előnyeire. A kampányt az utóbbi idők élelmiszerbotrányai most talán jobban indokolják, valamint az uniós piacról érkező olcsó, de rossz minőségű termékekkel kapcsolatos problémák. Az idei közel



A délutáni kerekasztal-beszélgetés résztvevői a szaklapok főszerkesztői voltak (balról): Vámos Éva (Élelmiszer), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin), Joó Zsuzsa (Mai Piac), György Renáta (TermékMix) és Benke Anna (Progresszív)

300 millió forintot felemészítő kampány tíz ismert márkát vonultat fel 2400 óriásplakáton, sajtóhirdetéseken. A reklámok a fogyasztói bizalom és elégedettség fontosságát hangsúlyozzák, amit a gyártói márkák jobb minősége és megbízhatósága garantál.

Mozgásban az FMCG szaklappiac

A konferencia záróakkordjaként kerekasztal-beszélgetésre hívták a szervezők a kereskedelmi szaklapok főszerkesztőit. A meghívás oka, hogy az elmúlt hónapokban szinte valamennyi kiadónál személyi változások történtek, újra szervezett stábok készítik a lapokat, és várhatóan a változás a lapok koncepcióiban is újat eredményez majd. Az új koncepciókat illetően egy közös pont volt mindegyik beszélgető partner elmondásában: legfontosabbnak tartják az olvasók és partnereik megfelelő kiszolgálását. ■

🇬🇧 Mission, a view of the future, strategy, tactics

According to Csikné dr. Kovács Klára, managing director of the company organising the conference, the economic situation is catastrophic. Though present facts are not very promising, but if we know our mission, have a view of the future and we develop our strategy with all tactical elements being adequate, we can be successful - this was the message of the presentations by Coca-Cola and Beiersdorf. "Are we really different?" was the question asked by Szalóky Tóth Judit, managing director of Nielsen. According to consumer surveys, 60 per cent of us go shopping to discount stores, and also 60 per cent worry about things becoming impersonal. We also care a lot more about our health and convenience. The success of discount stores is not only due to low prices, since there is no correlation between preference for this channel and income, status or unemployment. Surveys show that the primary growth factor in food categories is the convenience, health, price/value ratio, while in non-food categories innovation seems to play such a role. The growth of private labels is apparent, but really great brands protect themselves against PL by constant innovation and development. A lot can be learned from great brands. Some figures about Coca Cola: 71 per cent of total sales is generated outside the American continent. 85 per cent of products are delivered to stores directly, while 15 per cent is sold through wholesale channels. Some fact about Beiersdorf: turnover is EUR 4,5 billion, of which 70 per cent is generated in Europe. After tax profits amount to EUR 335 million. They have 16500 employees, 150 subsidiaries, and a history going back 120 years. Their slogan is: "With passion for the brand, with passion for people and with passion for success!" The successful sales principle is similar for both big brands. Development is enhanced by better use of synergies and co-ordination based on regional strategy. Best practices do not have to be discovered again, successful promotional tools can be purchased for less if purchases are co-ordinated, and category-management experience can be applied in several markets. According to Dr. Márta Törőcsik, the revolution of trends, counter trends and retro trends make consumers unpredictable. What effect consumer priorities? First of all, low price. The second is the "time is money" effect. The third is convenience, followed by innovation and the effects of media presence. It is also very important for Hungarian consumers to have things available 24 hours a day, seven days a week. Body and health are valued more than before. LOHA (Lifestyle of Health and Sustainability) consumers are an example of this attitude. Zoltán Fekete, general secretary of the Hungarian Brands Association talked about the importance of brands, using the development of their eight year old Brand Campaign project as an example. Focus is placed on the advantages of reliable brands, with participants like Beiersdorf, Bonbonetti, Bunge, Gyermelyi, Henkel, Masterfoods, Nestlé, P&G, Sara Lee, Unilever. ■

Bioboomb a BioFach tükreében

Különösen a nagy eladóterű üzletekben látják a bioélelmiszerek forgalmának növekedési potenciálját a piac szereplői. De komoly lehetőségeket látnak a diszkontokban és a drogériákban is. A várhatóan világszerte, így Magyarországon is erősödő kereslet miatt bővülő kínálatot tükrözte a februárban tartott nürnbergi BioFach szakkonferenciája. Magyarországról szokás szerint viszonylag sok, 25 cég állított ki, az Agrármarketing Centrum támogatásával.

Mennyivel lehet a bio drágább, mint a hagyományos élelmiszer? Átlagosan 20 százalékos árkülönbséget tartanak elfogadhatónak a vásárlás egy időben szervezett biofórum résztvevői. A gyártók, számolva a nyersanyagok drágulásával, nagyobb mértékű áremelkedéseket is elképzelhetőnek tartanak. A kereskedők inkább a minél alacsonyabb fogyasztói árakra törekednek, és azokból számolnak vissza.

Ahol beszélnek róla és divatos

Az élelmiszer-kereskedelem forgalmának növeléséhez hatékony eszköznek látszik a biokínálat. A fejlődés úttörői azok a boltláncok lehetnek, amelyek vevőköréhez sok magasan képzett, tájékozott fogyasztó tartozik. Egy németországi piackutatás megállapította: az iskolai végzettség és a kínálat ismerete fontosabb szerepet játszik a bioélelmiszerek fogyasztásában, mint a konzervatív vagy progresszív életfelfogás.



Négy nap alatt 45 ezren bizonyosodhattak meg a bioélelmiszerek előtt álló fényes jövőről

Ugyanakkor a vásárlást jelentősen befolyásolja az egyének társadalmi státusa és a milió, amelyben élnek. Ahol beszélnek a biotermékekről, ahol divatba jönnek, ott sokan meg is veszik őket.

A siker egyik döntő tényezője a bizalom. A német kereskedelmi vállalatok

megkérdezett képviselőinek 56 százaléka általában nem hiszi el, hogy minden bionak nevezett termék tényleg megfelel a kritériumoknak. Az ipari cégek válaszára közel kétharmada mondta azt, hogy „nem minden bio, amit annak neveznek”.

A bioforgalom remélt növekedése szempontjából a legerősebb vásárlói potenciált a „posztmaterialis” beállítottságú célcsoportban látják. Tagjainak értékrendje már túllépett azon, hogy az anyagiakra fókuszáljanak, és más irányokban is keresik az életminőséget.

Ők lépnek a biokereskedelem eddig fő célcsoportjának tartott polgári középosztálynak nevezett réteg helyére. Igaz ugyan, hogy akik odasorolhatók, általában pozitívan, sőt lelkesen vélekednek a bioélelmiszerek előnyeiről. De kedvező véleményük az éremnek csak egyik oldala. Másik oldala a vásárlás: a hagyományosan középosztálynak mondott fogyasztók a valóságban ritkán vásárolnak bioterméket.

Rekordok és érzékek fesztiválja

A piaci szereplők részéről óriási érdeklődés nyilvánult meg az idei BioFach



A vásár, és rajta keresztül a bioirány növekvő jelentőségét a kiállítási rekordokon kívül a kiemelt médiaérdeklődés is jelezte

íránt. Így a nürnbergi rendezvény újabb rekordokat javított. Négy nap alatt 116 országból 45 ezer szakmai látogató ke-
reste fel a bajorországi város vásárcsopontját; 8 ezerrel több, mint tavaly.
Érdemes megemlíteni, hogy most is sok magyart regisztráltak.
Magyarországnak törzshelye van a top 10 között, a látogatók száma szempont-
jából. A vendéglátó ország után idén Ausztria, a díszvendég Olaszország, Hollandia, Lengyelország és Franciaor-
szág alkotja az élcsoportot.



A kiállítás profilja natúr kozmetikai és wellness készítményekkel bővült, amelyeket a Vivaness „fiókvásár” keretében vonultattak fel

Az új kiállítói csúcs 80 ország közel 2600 vállalatát jelenti. Itt 500-zal gyara-
podott a résztvevők száma egyik évről a másikra. A 811 német után 398 olasz cég következik, majd a spanyolok, fran-
ciák és osztrákok vezetnek a kiállító or-
szágok szám szerinti ranglistáját.
Az ugrásszerű fejlődés egyik oka, hogy a BioFach élelmiszerei kiegészültek na-
túr kozmetikai készítményekkel és wellness termékekkel is; azokat Viva-
ness néven, amolyan „fiókvásár” kere-
tében mutatták be.

– A Vivaness látogatói az érzékek való-
ságos fesztiválját élhették át – mondta Petra Trommer, a Biofach sajtófőnöke.
– Magas minőségű, vonzó megjelenésű termékek látványa, kellemes illatok, a napsugár színeiben pompázó szőnyeg-
padló inspirálták az üzleti tárgyaláso-
kat.

Nagy a magyar kínálat

Mindent egybevetve, a piac ismerői a biotermékek forgalmának megkétsze-
reződését prognosztizálják a következő

öt év során az USA mellett Németor-
szágban, Nagy-Britanniában és Svédor-
szágban.

Magyarországon a bioélelmiszerek kis-
kereskedelmi forgalma Fröhwald Fe-
renc, a biopiac tapasztalt, tekintélyes sztereotípiájának becslése szerint évente 15–20 milliárd forint között mozog. A trendről azt mondja, évről évre a piac lassú bővülése érzékelhető. Egyelőre azonban nagyobb a kínálat, mint a ke-
reslet. Ezért erősen érdeklődik a terme-
lők egy része az export iránt, amit a



A gyümölcsök között is meg lehet oldani a márkázás kérdését – csak kreativitás kell hozzá

A BioFachon a gyorsfagyasztott bioter-
mékek széles termékpalettáját állították ki. Standjukon rengetegen érdeklődtek. Csizmadia Anita külkereskedelmi ügy-
intéző szerint sokan a magas minőségű termékek kedvező ára miatt keresik ki-
fejezetten a magyar árut.

Összesen mintegy 1500 hazai termelőt, továbbá 400 feldolgozót tart nyilván a Biokontroll Hungária Kht. Zömük alap-
anyagot értékesít, főleg gabonát, olajos magot vagy takarmányt.

A termelés, ahogyan a kereskedelem is, Budapestre és vonzáskörzetére kon-
centrálódik. De jelentős gócpont Győr-Moson-Sopron megye is, mellette pe-
dig Debrecen és a Hortobágy, illetve Kecskemét a környékével együtt emel-
kedik ki. ■

Bajai Ernő

🇬🇧 Bio-boom at BioFach

A potential for growth is seen by market players for bio foods primarily in large stores. An expanding selection of goods was represented at the BioFach exhibition held in Nuremberg. 25 Hungarian companies attended the exhibition with the help of Agrármarketing Centrum. How much more expensive can Bio be compared to conventional food? The answer, according to participants of a forum held during the exhibition is 20 per cent on average. Bio-products seem to be a good way to increase food sales. Store chains with many highly educated and well informed customers can be the pioneers of progress. Social status and environment are also important factors influencing demand. Trust is a decisive factor of success. 56 per cent of the representatives of German retail businesses interviewed do not believe that all bio products actually meet "bio" criteria. Two thirds of the representatives of manufacturing companies said that not everything called bio is actually bio. The biggest consumer potential is seen in the target group with "post material" orientation. People in this group are no longer focusing on material things, the quality of life is determined by other factors for them. Consumers who belong to the traditional middle class only rarely purchase bio products. 45,000 registered visitors from 116 countries came to see the exhibition in four days, which is 8,000 more than last year. Regarding the number of visitors, Hungary is in the top 10. This year, 2,600 companies from 60 countries attended the exhibition, representing an increase of 500 over last year. One of the reasons of this spectacular growth is that BioFach is complemented by Vivaness, an exhibition of natural cosmetics and wellness products. Total sales of bio products are expected to double in the next five years in the USA, UK, Germany and Sweden. Total annual turnover in the Hungarian bio food market is estimated to be between HUF 15-20 billion by Ferenc Fröhwald, an expert of the field. There is slow growth in the market, but supply still exceeds demand. Hungarian manufacturers like Biohungaricum Kft., export 70 per cent of their production. According to Biokontroll Hungária Kht. there are 1,500 producers and 400 processors of bio products in Hungary with production and trade primarily centred around Budapest. ■



Középpontban a készételek

A Sealed Air Cryovacnak (a Sealed Air Corporation élelmiszer-csomagolási üzletágának) Párizs melletti bemutatóközpontja a Packforum® nemzetközi szemináriumnak



Veréb Eszter
ügyvezető igazgató,
Sealed Air Cryovac

adott otthont novemberben. Ennek középpontjában a készételek állt. A rendezvényre 20 országból több mint 80 résztvevő érkezett, akik megismerhették a készételek piacra jellemző legújabb irányzatokat és megoldásokat.

A szupermarketekben kapható készételektől egészen a lelegényesebb éttermekben rendelhető ételkülönlegességekig, a készételek alkotják az élelmiszeripar egyik legdinamikusabban fejlődő piacát. Legyen szó otthoni vagy éttermi fogyasztásra szánt készételről, a minőség és a kényelem a siker kulcstényezői.

Akár a kereskedelmi láncokat, akár a vendéglátó-ipari cégeket célozzák meg az élelmiszeripar, akkor érhetnek sikerrel célba, ha biztosítják a végfogyasztók számára a megbízható minőséget, széles választékot, frissességet, változatos ízvilágot és természetesen a kényelmet.

Egyszerűség, egészség, íz

A legfrissebb becslések szerint a készételek kiskereskedelmi értékesítése 2007-ben elérheti a 46 milliárd dollárt. A dinamikus növekedés az életvitelünkben bekövetkező gyökeres változásokban keresendő: egyre több dolgozó nő, egyszemélyes háztartások, egyre szegényesebb főzőtudomány, egyre öregedő társadalom. Bár a jómódú, időhiánnyal küszködő fogyasztók számára elsődleges a kényelem, a minőség legalább olyan fontos.

– A készétel kiskereskedelmét Angliában három jelentős tényező uralja – kezdte előadását Francesco Arena, a Cryovac Food Solutions készételekért felelős marketingmenedzsere. – Az első az időtényező: az ételadagok elkészítése legyen rendkívül gyors és egyszerű. A második a „hipochonder” tényező: a fogyasztók egyre több információt és választékot várnak el, hogy minél egészségesebb ételt vásárolhassanak,

Végül, de nem utolsósorban az ízélmény legyen érdekesebb, élvezetesebb, színesebb és egzotikusabb.

Peta Conn, az Euromonitor UK csomagolással foglalkozó nemzetközi igazgatója átfogó képet nyújtott az angliai készételek jelenlegi helyzetéről:

- A prémium minőségre vágyók igényeinek kielégítésére az angol kiskereskedelmi láncok híres szakácsokkal és éttermekkel együttműködésben igyekeznek népszerűsíteni készételtermékeiket. A termékek zsírtartalmának „száműzése” a másik jelentős trend. A mirelit termékek eladásaira jellemző csökkenő tendencia arra készítette a gyártókat, hogy széles körben hirdessék: a fagyasztott ételek táplálékabbak és megbízhatóbbak, mint a friss/hűtött élelmiszerek. Mindemellett, a készételek gyártó vállalatok sorra dobják piacra egyszemélyes minipizzáikat, pizzaszeteleket. Piaci források szerint ezek a termékek nem csak a felnőttek, de a gyerekek körében is nagyon népszerűek.

A legjobb stratégia: frissesség és házi jelleg

A Franciaországban piacvezető Metro számára az igazi kihívást a vendéglátóipar készételek iránti egyre növekvő igénye jelenti, hiszen a hagyományos főzést egyre inkább a kész ételösszetevők összeállítása váltja fel.

- Ennek legfőbb oka a lerövidült munkahét, a képzett munkaerő hiánya és az erőteljes fluktuáció – adott magyarázatot Xavier Leguelinel, a francia Metro friss élelmiszerekért felelős igazgatója. A számok egyértelműen igazolják az egyre növekvő keresletet: míg 1999-ben 311 tonna készétel értékesített a francia Metro, addig 2006-ra ez a szám elérte az 1000 tonnát.

Az olasz Conad kereskedelmi lánc főként saját márkás termékei révén igyekszik elősegíteni a vásárlók hűségét.

- A készételek fontos részét kell, hogy képezzék egy versenyképes, minden





igényt kielégítő fogyasztói termékkinálatnak, hiszen rajtuk keresztül feleltünk meg a kényelem iránti egyre növekvő igényeknek – mondta Giuseppe Zuliani, a Conad Italy saját márkás termékekért felelős igazgatója. – Ma már tudjuk, hogy számunkra az a legjobb stratégia, ha a termék frissességére és a „házi készítésű” jellegre összpontosítunk. Éppen ezért igyekszünk minél kevesebb címkét és technikai információt elhelyezni a csomagoláson, amelynek a lehető legáttetszőbbnek kell lennie.

A legnagyobb növekedés elsősorban az egyszerűbb ételeknél (pl. sonkás/szalámis zöldségétel) tapasztalható. S bár az olasz vásárlók számára egyre fontosabb a kényelem, legalább ennyire fontosak a hagyományos, olasz ízek.

Adnak a látszatra

Az amerikai fogyasztók vacsorázási szokásait a kényelem iránti igény jellemzi leginkább. Ebben a szellemben a vezető amerikai élelmiszergyártó Hormel Foods új értelmet adott a kényelem fogalmának, elsősorban a Cryovac® Simple Steps™ csomagolás révén. Az új, rendkívül egyszerűen kezelhető tálcás csomagolás a pároláson alapul, mikrózható, a fedőfólia pedig könnyedén eltávolítható. A Hormel megújult készételei 4 perces melegítést követően azonnal fogyaszthatók.

– Az új termékcsalád révén a Hormel egyrészt tökéletesen kielégíti a fogyasztói igényeket, másrészt erősíti piaci pozícióját. – emelte ki Sean Brady, a Cryovac USA munkatársa.

A megújult termékek új külső megjelenést is kaptak. A korábban használt csomagoláshoz képest a csomag súlya 6,5 százalékkal csökkent.

Mára a friss, hűtött pizzák népszerűbbé váltak a mirelit termékeknél. Mégpedig elsősorban a kereskedelmi láncok széles körű promóciós tevékenységének köszönhetően, és mert sokan úgy vélik, a hűtött friss pizza frissebb, ezáltal jobb. A fogyasztók még jobb minőségű, egzotikusabb, ízletesebb termékeket keresnek, amelyek jól láthatók, és nem fedik őket kartondoboz. Ez bizony komoly kihívást jelent a gyártók számára, hiszen a hűtött pizzák eltarthatósága rövidebb, mint mirelit társaiké.

A friss pizza eltarthatóságának növelésére szolgáló védőgáz (MAP) megoldások révén megoldható a termék állandó jelenléte az áruházak polcain, és szélesebb körben terjeszthető.

– Vállalatunknál, a Geestnél a Cryovac Pizzafresh™ bevezetésével tudjuk növelni az angol kereskedelmi láncoknak gyártott pizzáink eltarthatóságát – mondta Sidi Chouikhi, a Geest innovációs és fejlesztési igazgatója.

Új csomagolások a fogyasztók figyelméért

A Schwan a világ ötödik legnagyobb mirelitélelmiszer-gyártója, és egyben az USA piacvezető vállalata a házhoz szállítás és az iskolai étkeztetés vonatkozásában. Világszerte jól ismert termékeivel az angol piacon is előkelő helyen áll.

Bár a mirelit termékek életciklusuk érettségi szakaszába léptek, a kereskedelmi láncok egyelőre igyekeznek megküzdeni a fogyasztók elfordulásával, azt az üzenetet közvetítve, hogy a fagyaszott termékek még mindig a legjobbak. Emellett szeretnének részesedéshez jutni az elvitelre szánt ételek és a házhoz szállítás piacán.

– Az innovatív csomagolás kulcsszerepet játszik az élelmiszeripar növekedésében, hiszen olyan alapvető problémákra kínál megoldást, mint a kényelem, a mikrózhatóság, a költséghatékonyság, az újrahasznosítás és a környezetvédelem, valamint az egyszerű elkészítés – összegezte Steve Freeman, a Schwan márkatermékeiért felelős angliai igazgatója.

A készételek minőségi csomagolásának kulcsa az innováció. A Cryovac számos új termékkel egészítette ki az egyre bővülő készételpiac számára kialakított termékínálatát, elsősorban az igen jelentős hozzáadott érték iránti keresletnek köszönhetően. A teljesség igénye nélkül néhány innovatív Cryovac ter-



mék: hagyományos és mikrosütőben is használható csomagolások; különleges tálcák, amelyek a sütőből kivéve szabad kézzel megfoghatók, anélkül, hogy megégetnénk magunkat; párolásra alkalmas mikrózható csomagok; védőgáz és vákuumalapú pizzacsomagolások. ■

Instant food in the focus

The presentation centre of Sealed Air Cryovac near Paris hosted the Packforum® international seminar in November, last year. The event with over 80 participants from 20 countries focused on the market of instant foods. Instant food is one of the most dynamically expanding categories in the industry. Manufacturers can only be successful if they provide reliable quality, wide assortment, freshness, diverse flavours and convenience for their customers. According to the latest estimates, retail sales of instant foods can exceed USD 46 billion in 2007. The reason of dynamic growth is the growing number of people with limited time. – The retail trade of instant foods is determined by three major factors in the UK – begun his lecture Francesco Arena, from Cryovac Food Solutions. – The first is the time factor, the second is the „health” factor, and last, but not least is the flavour factor. According to Peta Conn, international director of packaging from Euromonitor UK: English retail chains are using famous chefs and restaurants to promote their instant food products. Another trend is that fat is “exiled” from products. For the French market leader Metro, the real challenge lies in the growing demand for instant food in catering, as work time is getting shorter, there is a shortage of qualified labour in restaurants and fluctuation is high. The Italian chain Conad, is relying on its private labels primarily: – We know now that the best strategy for us is to focus on the freshness and “home made” character of the product – says Giuseppe Zuliani, from Conad Italy. For American consumers, convenience is the most important consideration. Hormel Foods has succeeded redefining the phrase “convenience” with the Cryovac® Simple Steps™ packaging. The new instant product of Hormel are ready to serve within 4 minutes. Fresh, refrigerated pizzas have become more popular, than frozen products. Using protective gas (MAP) solutions, products can be kept longer in stores. The introduction of Cryovac Pizzafresh™ by Geest helped them to extend the period their pizzas can be kept on the shelves. According to Steve Freeman from Schwan, innovative packaging plays a key role in growth, since it offers solutions for basic problems like cooking in a micro wave oven, cost effectiveness, recycling, or simplicity of preparing. Cryovac has brought out a number of innovative new products for its instant food product line. These include: packaging suitable for use in traditional and micro wave ovens, special trays which can be held in bare hands, micro waveable packaging suitable for steaming, pizza packaging with vacuum or protective gas. ■

A márkás és magyar sonka a jó sonka. Ennyiben lehetne összefoglalni a Magyar Húsiparosok Szövetségének (Hússzövetség) a húsvét előtti vásárlási időszakra vonatkozó ajánlását. A szövetség álláspontja azonban mindennapi húsvételekre is vonatkozik, mert olcsóbb húsnak, ha a leve nem is híg, minősége megkérdőjelezhető, élelmiszerbiztonsági szempontból kockázatokat hozdozhat, és általában számlái körül sincs minden a legnagyobb rendben.

Az olcsó sonkával nem stimmel valami

Bőséges húskínálatból válogathatnak a fogyasztók a húsvéti kínálatból. Az ár azonban minőséget is takar. A Hússzövetség tájékoztatása szerint a hagyományos parasztsonka kilójának 1150, a füstölt, kötözött lapockának 925, a füstölt, főtt, kötözött lapockának pedig 700 forint körül lehet az átlagára. Berczik Attila, a szövetség ügyvezető titkára elmondta: ha ennél 20-30 százalékkal olcsóbban kínálja valaki a szóban forgó termékeket, már gyanakvásra adhat okot.

– Vagy minőségi, vagy gyártástechnológiai hibák vetődnek fel esetükben, vagy számlázási hiányosságokat találunk az ellenőrzések során. Tehát részben a fogyasztó is felelős azért, amit elfogyaszt, és amit megettetnek vele – mondta Éder Tamás a Hússzövetség elnöke. Azoknak, akik ezt el akarják kerülni, azt ajánlotta, vásároljanak a Hússzövetség tagjaitól minőségi, megbízható árukat.

Éder Tamás – érintve a megszorító csomag és az élelmiszerek áfa-emeléséből adódó hatásokat is – a kedvezőtlen gazdasági körülményeket is megemlítette. A piaci viszonyok miatt a fogyasztás mintegy ötszázalékos visszaesésére számítanak idén a húsiparban tevékenykedő legális vállalkozások.

Uniós jelenség a bizalomvesztés

A kereskedők késztermékimportja elsősorban nem a választék bővítését, hanem a felvásárlói árak letörését szolgálja. Míg a jobb minőségű, márkázott húsvéti termékek általában magyar

alapanyagból készülnek, a kereskedelmi márkák többségéhez importanyagot használnak. A szakemberek szerint az Európai Unió liberális kereskedelmi gyakorlatának egyik hátulütője, hogy az országhatárokon ellenőrzés nélkül lehet tagországi élelmiszereket szállítani.

– Magyarországon, az élelmiszer-ellenőrzések során, tavaly 3500 tonna élelmiszert semmisítettek meg, ennek tizedét a húsvéti szezonban kobozták el. Összehasonlításképpen: a ünnepen 6000 tonna húst, főként füstölt húsfeleséget vásárolunk. Az összes lefoglalt mennyiség egyébként az ország éves élelmiszer-fogyasztásának a 0,3 százaléka, ami nem kirívó mennyiség – mondta Süth Miklós országos főállatorvos.

Az unióban egyébként óriási a vásárlók bizalomvesztése: negyvenkét százalékuk vélekedik úgy, hogy az általuk fogyasztott élelmiszer nem biztonságos, itthon ennél valószínűleg jobb a helyzet.

Érdemes volt Édre menni

Szintén a Hússzövetség sajtótájékoztóján számoltak be az állat-egészségügyi hatóság szakembereinek komoly sikereiről. A március végi nyilvános ellenőrzés során előbb egy kispesti tojáshézag vizsgálták, ahol kisebb – a helyszínen azonnal korrigált – hiányosságokon kívül mindent rendben találtak. Kőbányán, a Fehér úton a Cédus Csarnokpiacon hús, tejtermék szaktárolók és más élelmiszert árusító üzleteket

vizsgáltak. Hajós Ádám budapesti és a Pest megyei főállatorvos csupán egyetlen húsboltot említett, ahol 50 kilogramm sertésszirt szakszerűtlenül, rossz körülmények között tároltak, ezért az felmelegedett, így elrendelték annak megsemmisítését. A legnagyobb fogást azonban nem a fővárosban, hanem Érden tették a hatóság képviselői. Itt ugyanis egy legálisan működő húsbolt mögött egy illegális húsüzemre bukkantak. Az ott talált mintegy hat mázsa húst és húskelesztményt lefoglaltak és elrendelték az áru megsemmisítését, és az egyéb hiányosságok miatt a legálisan működő húsüzlet végleges bezárását is. ■

Something wrong with cheap ham

Good ham is Hungarian and branded. In short, this is the advice given by the Association of Hungarian Meat Industry before Easter. This also applies to other types of meat since cheap products might not be of the best quality or the safest to consume. Authorities are carrying out wide scale inspections before Easter. There is a close correlation between price and quality. Average price of traditional ham should be around HUF 1150, while that of smoked shoulder should be HUF 925. If products are 20-30 per cent cheaper than the above prices, that should be cause for suspicion, according to Attila Berczik, managing secretary of the Association. There are either problems with quality or production technology or invoicing in such cases – says Tamás Éder, chairman of the Association. While higher quality, branded Easter products are usually Hungarian, imported materials are used for making the majority of private labels. Imported materials can be delivered across borders within the EU without safety checks. Last year, 3500 tons of inferior quality food was destroyed with one tenth of this quantity confiscated before Easter. 42 per cent of consumers in the EU think that their food is not safe, whereas this figure is certainly lower in Hungary. One of the major results of the recent inspection campaign was the discovery of an illegal meat processing plant in Erd, where 600 kilograms of hazardous meat products were found. ■



MINDIG MÁS. MINDIG FINOM.

A földkerekség ízei

UTAZZON VELÜNK AZ ÍZEK VILÁGÁBAN!

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

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

Új ízeink:

Provence-i sertésragu tésztával

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

Csevapcsicsa paradicsom- mártásban burgonyával

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

Bajor vadas marha burgonyagombócokkal

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

Palermói pulykaragu barnarizzsel

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





1977 ÓTA



Vadonatúj ízek

a gyümölcs valódi zamatával a 30 éves SIÓ-tól