

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk júniusban
A kertészek lehetnek az évtized nyertesei

HoReCa
Enne egy koktélt?

Trade magazin +
Mozgásban

Virgli
Termékcsalád
Fő a változatosság



Összetevők:
sertésbűs, víz, sertés
szalonna, bűrkeemulzió,
szűjafehérje, jűdózott sű,
fűszerek, szűlűcukor,
stabilizátorok
(E 450, E 451),
antioxidáns
(E 300), izfokozű
(E 621, E 627, E 631),
nűnkeműnyítű.

Részletek: a TV-ben, a sales folderen, a boltok
polcain, a www.pick.hu-n és a **109. oldalon!**



Ad a megjelenésre.

Új külsővel, hogy a Gösser-pillanatok még tökéletesebbek legyenek. Mert ez a pillanat csak a tiéd.

FELEJTHETETLEN NYÁRI FELFRISSÜLÉS!

Ilyen még nem volt!
Az autót a nyertes választhatja ki a
3 Nissan modell közül!



**Csak 3 Tic Tac
vonalkód az
autóhoz
vezető út!**

Média	Május	Június	Július
TV			
Rádió			
Magazin			
Citylight			
Járműreklám			
Online			
Termékminta			

Az akció időtartama: 2008. április 18 - augusztus 4.
Részletek: tictactuti.hu

Mindig lehet másképp!



Ebben a hónapban múlt négy éve, hogy – volt, aki várta, volt, aki nem, de – tagja lettünk az Európai Uniónak. Van, aki sikereket él meg, mert meglátta a lehetőséget és élni is tudott vele, és bizony van, akinek az elmúlt négy év nem hozott felvirágzást. A verseny már csak ilyen.

Egyik reggel az időjárás-jelentésben egyszerre igazolták, hogy melegsik a légkör a klímaváltozás miatt, és mondták be, hogy a feljegyzések szerint 800 évvel ezelőtt mintegy 10 Celsius-fokkal melegebb volt a havi átlaghőmérséklet. Szóval, úgy fest, csak ideológia kérdése, hogy éppen mit magyarázunk meg.

Két éve, a szigorító intézkedések hallatán, mindenki nagy visszaesést várt. A tavalyi év második felében ez be is következett. A karácsony jól zárult, de az első negyedév után még mindig kétféle véleményt hallhatunk: vannak, akik a karácsony óta nem fogyó készletekre panaszkodnak, és vannak, akik a tavalyi azonos időszakokkal összehasonlítva is pozitív szaldót tudnak felmutatni...

Mi drukkolunk mindenkinek, hiszen nekünk az a jó hír, ha jól megy az üzlet, ha sikeresek a partnerek, jó a koncepció – de a mindennapi versenyt a piacon mindenkinek meg kell vívnia.

Talán lehet másképp is... Erről szeretnénk értekezni Önnel is szeptember végén Business Days konferenciánkon. Kérem, olvassa el programunkat a 18–19. oldalon, és ha úgy gondolja, érdeklí, mit és hogy érdemes másképp, küldje el jelentkezését, és értekezzünk együtt a lehetőségekről!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő



There is still another way!

It was four years ago this month that we joined the European Union – regardless of how many people welcomed this decision. Market development does not need to be explained. Some enterprises have become successful, because they have pinpointed an opportunity and took their chance, while there are also others who have not had much reason to celebrate in the past four years. But that's life and competition. Recession came in the second half of 2007. We still had a good Christmas, but we keep hearing two opinions following the first quarter: some people complain about stocks that remain too high, customers that do not buy, while there are others who produced growth compared to the same period last year... We like to hear about partners being successful and having a good concept – but everyday competition is something that everybody has to accept. But maybe there is another way... This is what we would like to discuss with you at our Business Days conference at the end of September. Please, read details of our program on pages 18–19, and if you have any ideas about what should be done differently, register for the event and let's discuss these possibilities together!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

- 2 Mindig lehet másképp!
- 3 Beragadva
- 4 Csirkék szürkében
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk júniusban

- 20 A kertészek lehetnek az évtized nyertesei
- 24 Párbeszéd

Polctükör

- 26 Jó parti a grillparti a kereskedelemnek is



Bár a grilleladások volumenhozó alaptermékei már évek óta változatlanok, a piac dinamikus fejlődése jó lehetőségeket teremt a kategória határainak szélesítésére, a célcsoportok, fogyasztási helyzetek minél pontosabb lefedésére. Így idén is van miből válogatni, ha a szezon újdonságaiból szemezgetünk.

- 30 Izgalmas ízek divatja
- 36 Hozzáadott értékek a szörpöknél is
- 38 Oldunk és védünk
- 42 Áldoznak a biztonságos napozásért

Trade magazin+: Mozgásban

- 46 Mi van a magyar raktárak mélyén?
- 48 Kemény feladatok előtt a konstruktőrök
- 50 Guruló hűtőládák GPS-szel
- 54 Szigorodó szabványok a biztonságos élelmiszerekért
- 57 Számlák elektronikus, olcsóbban
- 58 Boltok behálózva
- 62 Irányító informatika

HoReCa

- 70 Franchise
- 71 Táguló világ
- 72 Séfvilág
- 73 Megnyílt
- 76 Van-e határ
- 77 Bársonyos és trendi
- 78 Özönvíz
- 78 Egy szinttel feljebb
- 79 Étterem on-line
- 80 Enne egy koktélt?



A miénknél jóval fejlettebb italkultúrájú, gazdagabb országok legtöbbjében reneszánszát éli a koktél. A nagy kihívás már nem az új ízek kitalálása, sokkal inkább a kedvelt kevert italok átstrukturálása.



Felelős kiadó:

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



Általános menedzser-főszerkesztő:

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



Főszerkesztő-helyettes:

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

További állandó munkatársak:



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



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



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



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



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

Grafikai tervezés:



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



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

Értékesítés:



Batai Dóra (Batai Team Bt.)
médiamentzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156



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



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

Kiadói munkatársak:



Terjesztési vezető:
Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Tel.: (1) 441-9000/2423 m., (30) 826-4159



Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158



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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



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

- 81 Szláv lélekkel
82 Nagyvilág
83 Szerepváltás
85 Szószok és mártások: alapoktól a desszertekig

Piaci analízisek

- 88 KSH, AKI, GKI
91 Bizakodóbb háztartások
92 Erős koncentráció, puha diszkontok Norvégiában
93 Magyarországra szabott választékkal indított az Aldi
94 Féloldalas együttműködés a tejágazatban

Pénzügyek és szabályozások

- 96 Ismét rekordbírságok az FMCG-sektorban
97 Lehet egy évvel több?

Store-check

- 98 Martinique: ellentmondásos álmvilág

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 100 Könyvkritika
100 Szempontok a személygépjármű-flotta kiválasztásához
102 Ha a vevő időt kér
104 Modellézés: csökkenti a kockázatot, növeli a siker esélyét

Csomagolás

- 106 Csomagolás három lépésben - 1. rész: a szín

Innovációk

- 108 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés

- 111 ATL
112 Az okos gazdálkodás idén is aktuális

Horizont

- 114 Kedvelik a vevők a POP-anyagokat



Jönnek az érzelmek a bolti eladás alakításában. Akkor lojális egy vevő az üzlethez, ha lelkesítő élményeket kap a vásárlás során. Aki a vevőinek örömet ad, érdekes élményeket ad, az sikeresen megkülönbözteti magát versenytársaitól. Így foglalta össze a bolti szolgáltatások fejlesztésében lévő tartalékokat a düsseldorfi EuroShop szakvásár keretében tartott POS-marketing konferencia egyik előadója, februárban. Munkatársunk helyszíni jelentése.

- 116 Borúra derű
119 Göröngyös az út a készterméktől a vásárlóig
120 A néma eladó

LANCHÍD vélemény

Beragadva



Földesi György
kereskedelmi igazgató
SOLE-MIZO

Cégemnél betöltött új pozícióm megkívánja, hogy heteket töltsék Romániában, Bulgáriában. Őszintén szólva, a feladatot vegyes érzésekkel kezdtem, egyik országban sem jártam több mint 20 éve. Vajon ma, 2008-ban, mivel ta-

lálkozok egy magyar rendszámmal autózó? Szemmel látható és döbbenetes a beruházások, építkezések, fejlesztések mennyisége, mértéke, színvonala. Bár még mindig rendkívül fejletlen az úthálózat, mindenféle útépités, korszerűsítés folyik. Vadonatúj üzemek, logisztikai bázisok, gyárak és modern üzletek épülnek. Özönlik a tőke az országba. A gazdaság az adókonnyítések, beruházási láztól láthatóan felpörgött, és ez az utca emberén is látszik.

Az első óriási meglepetés egy kis bánáti falu közepén ért, ahol szállást keresve eldöntöttem, egy lépést sem tovább innen. Budapesttől idáig egyetlen ilyen magas színvonalú fogadót sem találtam, természetes volt az alacsony ár, a nyitva tartás éjjel 1-ig, hihetetlen kedvességgel, vendégszeretettel fogadták a látogatókat. A román tulajdonos és a személyzet kiválóan beszélt angolul.

Valahogy, mi, magyarok, még mindig bele vagyunk ragadva ebbe az öntömjénező, másokkal szemben előítéletes, magunkat sokkal többre tartó gondolatragacsba. Elkényelmesedtek és ellustultak a gondolataink.

Ha nem ébredünk fel, ha nem nyitjuk ki a szemünket, ha még mindig lenéző magabiztossággal tekintünk körbe, ha nem vagyunk hajlandók felpörögni, pár év, és csalódottan, értetlenül szemlélhetjük majd helyzetünket.

Stuck

My new position demanded that I spend weeks in Romania and Bulgaria as well. I had mixed feelings about this, not having an idea of what to expect. Investment and development projects are spectacularly visible. New plants, logistic bases and stores are swarming everywhere. Investment is pouring in. The first great surprise for me came in a small village in the Bánát region, where I found the best guest house since Budapest, with cheap rates and unbelievably nice service at 01.00 AM. The Romanian owner spoke excellent English. I suddenly realised that we, Hungarians still think far too much of ourselves, complacently looking down on our neighbours and not doing much... If we carry on like this, we'll be left behind. ■

Trade magazin

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

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

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

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

Hirdetőink ■ Advertisers:

AMC 16., 17. ■ Bacardi-Martini 108. ■ BioHun 23. ■ Branaldi 103. ■ Citroën 49. ■ CSB-System 59. ■ Delta Trucks 52. ■ Dr.Oetker 73. ■ Ferrero 1. ■ Food-Island 105. ■ Grabowski 5., 12., 18., 19., 44., 102., 117. ■ Gramex 2000 36., 83. ■ Házi Piros 31. ■ Heineken B2 ■ Host Logic 67. ■ Hungexpo 36. ■ Ladies & Gentlemen 41. ■ Master Good 28., 29. ■ M.I.T. Systems 61. ■ MONA 69. ■ Nádudvari 87. ■ Nielsen 43. ■ OTP 65. ■ PICK Szeged B1, 25. ■ Preston 58. ■ PricewaterhouseCoopers 96., 97. ■ Promosalons 9. ■ Quality Trade 85. ■ Rauch 37. ■ Reckitt Benckiser B3, B4 ■ Renault 51. ■ SCA Hygiene 109. ■ SIÓ-Eckes 15. ■ STI 107. ■ Unilever 33., 35. ■ Wiesbauer-Dunahúsz 26.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen



Csirkék szürkében

Drágul a baromfi, de közben veszélyben van a magyar baromfiágazat is. Két év alatt akár 30-40 százalékkal is emelkedhet a baromfihús ára. A csirkecomb kilója így elérheti az ezer forintot is, holott a baromfi egészen a legutóbbi időkig a legolcsóbb húsok közé tartozott. A piackutatók szerint most a baromfi az egyik legkedveltebb húsféleség, ám az áremelkedéssel ez a helyzet akár meg is változhat.

A madárinfluenza okozta európai fogyasztói pánik után sikerült a magyar baromfi nimbuszát úgy-ahogy visszaszerezni. Egy esztendőre volt szükség, hogy a fogyasztás visszaesése és az árak csökkenése után az ágazat korábbi piaci viszonyai nagyjából helyreálljanak. Ez a cudar év számos feldolgozó és a termelő számára végzetesnek bizonyult.

A magyar baromfiágazat szempontjából kritikus időszak a mostani is, állította egy szakmai konferencián Bárány László, a Baromfi Terméktanács elnöke, hiszen a költségek zömét jelentő takarmányok árai jelentősen emelkedtek. Ezen túl számos állatjóléti beruházást is végre kell hajtani az ágazatban, hogy a magyar társaságok a hazai és az uniós piacon egyáltalán megmaradhassanak. A velünk együtt csatlakozó országokban kissé mások a szabályok, ami egyúttal versenyhátrányt is jelent a kiskereskedelmi vállalkozások által diktált versenyben.

Intézkedések a minisztériumtól

A helyzetet rendkívül súlyosnak ítélte meg Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter. Azt mondta, a legrosszabb helyzetbe a sertés- és a baromfiágazat került: ez a két ágazat az uniós reformok vesztese. A miniszter véleménye szerint a mostani helyzetet piaci eszközökkel nem lehet kezelni, ezért az ágazat fennmaradása érdekében támogatást vár a kormánytól. Elhangzott az is, hogy a közelmúltban tucatnyi támogatási intézkedésről már döntést is hozott a tárca, ez – a sertéságazattal együtt – közel 15 milliárd forint többletforrást, illetőleg költségmegtakarítást jelent az ágazatnak.

Elmondta, hogy a minisztérium információi szerint a mostani áremelkedések után 2009-ben további 12-13 százalékos élelmiszerár-emelésre lehet számítani, ami



az inflációt 3-3,5 százalékkal növelheti. A néhány éve még több tízezer gazdálkodónak és feldolgozónak megélhetést nyújtó ágazatban jelentősen megcsappant a létszám. A termelés ezért mérséklődik, vagy jobb években stagnál. Tetézte a gondokat, hogy a belföldi piacon a csatlakozás óta megjelent a nagyon erős konkurenciát támaztó olcsó import. Amíg a teljes hazai baromfihús-fogyasztásból az évtized elején még alig tíz százalékkal részesedett az importáru, addig 2006-ban már 14 százalékkal. Bárány László, a Baromfi Terméktanács elnöke véleménye szerint a növekedés tavaly sem torpant meg. Ráadásul a hazai termelés számára legalább ennyire hátrá-

nyos, hogy a magas, 20 százalékos áfa miatt a feketegazdaságnak még mindig 25-30 százalékos részesedése van.

Jövőalternatívák

A jövő nem sok jót ígér. Az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) egy 2013-ig szóló modellszámítása szerint a drága takarmány és a nem termelő berendezések magas költségvonzata miatt a baromfitermelés gerincét adó csirkeágazat csak stagnál, míg az export megszűnhet. Az AKI egy derűlátóbb alternatívát is vázolt, ám ehhez az illegális csirkepiacot fel kellene számolni, szükség lenne – a hazai vásárlóerő növekedésétől hajtva – a technikai fejlesztésekre, amely következtében új termékekkel jelenhetnének meg a piacon. A bővülő kínálat azonban alighanem így is csak a hazai piacon lenne elhelyezhető.

A legális számokat azonban jelentősen torzíja a szürkegazdaság. Míg Hollandiában egy kiló vágócsirke előállításához 1,74 kiló takarmányt használnak fel, és Franciaországban 1,87 kilót, addig Magyarországon hivatalosan 2,13-at. Az iparág saját adatai szerint, bár van hatékonysági különbség a nyugat-európai és a magyar nevelési technológia között, az nem ilyen szélsőséges mértékű. A statisztika torzulásának okát a szürkegazdaság kettős természetében kereshetjük. A statisztikákban ugyanis a „bemeneti oldal”, a legálisan vásárolt, és az ágazatban felhasznált takarmány még teljes mennyiségében jelentkezik, a „kimeneti oldal”, a vágott baromfi mennyiségének azonban már eltűnik a harmada. Eből az az összkép keletkezik, mintha egy adott takarmánymennyiségből a magyar termelők csak jóval kisebb húsmennyiséget, vagyis drágábban képesek előállítani. A valódi helyzet ennél jóval kedvezőbb, mert jellemzően 1,8-1,9 kiló a hazai takarmányfelhasználás a vágócsirke kilójára vetítve. ■

UK Chicken in the grey zone

Though the price of Hungarian poultry is rising, the sector is in danger. Prices might rise by as much as 30-40 per cent in the next two years, which might not be good for the popularity of poultry. Following the bird flu scare, confidence in Hungarian poultry has been successfully restored, but the previous year had not been an easy one, with several farmers and processing enterprises going out of business. According to László Bárány, chairman of the Poultry Product Council, the present period is also critical for the sector, as fodder prices are rising steeply, while in order to stay in the EU market, money needs to be invested in animal welfare. József Gráf, minister of agriculture and rural development agrees that the situation is grave. He does not believe that market measures are sufficient to cope with the present situation, which means that government subsidies are needed. A decision has already been reached about measures worth HUF 15 billion. A 12-13 per cent rise in food prices is expected in 2009. The number of people employed in this sector has been significantly reduced, resulting in a stagnation, or drop in production. EU requirements are blamed by many for this. Growing import and illegal production - which accounts for 25-50 per cent of the market - are also major problems for the sector. Prospects are not very bright. According to estimates by AKI, the chicken sector faces stagnation. A more optimistic forecast also exists, but this would only require the complete termination of the black market. The size of illegal production can be estimated on the basis of fodder consumption, (2,13 kilos) which reveals that approximately a third of the poultry stock bred for slaughter disappears from statistics, as realistic fodder consumption is 1,8-1,9 kilos per bird. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

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

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

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

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



An FMCG magazin for professionals

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

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

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

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – searchable, previous virtual editions

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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



A series of FMCG events

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallatságon, terjesztés a magyar standokon.



Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hungarian info stands.

Szerkesztőség és értékesítés:

Grabowski Kiadó Kft. | 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Telefon: (1) 441-9000/2424 | Fax: (1) 201-9490

E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Editorial office and sales:

Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.

Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490

E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Boltnyitások



Stores opening

Aldi, Budaörs



Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 24. ■ 24 april	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Dunaföldvár

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 24. ■ 24 april	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Jászberény

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

Tesco, Szeged

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 25. ■ 25 april	3000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	3-4000

Aldi, Budapest

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 8. ■ 8 may	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Budakeszi

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

Aldi, Debrecen

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 8. ■ 8 may	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Bonyhád

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 24. ■ 24 april	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Cegléd

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

Aldi, Karcag

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 8. ■ 8 may	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Mosonmagyaróvár

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 24. ■ 24 april	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Hódmezővásárhely

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

Aldi, Veszprém

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 8. ■ 8 may	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Személyi változások az AMC-nél

Új általános igazgatóhelyettes és gazdasági igazgatóhelyettes érkezett az Agrármarketing Centrumhoz (AMC), amely 2008 februárja óta a kht. forma helyett költségvetési intézményként működik. Az általános igazgatóhelyettesi feladatokat Radócz Ildikó látja el, a gazdasági igazgatóhelyettesi posztot pedig Pillmann József tölti be.



Radócz Ildikó
általános igazgató-
helyettes, FVM AMC



Pillmann József
gazdasági igazgató-
helyettes, FVM AMC

Radócz Ildikó több mint 10 éves vezetői és menedzsmenttapasztalatra tett szert. Dolgozott többek között a Hungexpónál marketingvezetőként, az Andersen Consulting nemzetközi vezetési tanácsadó cégnél, valamint az IBM marketingigazgatójaként. Pillmann József az elmúlt 5 évben a Nemzeti Földalapkezelő Szervezet gazdasági elnökhelyettese volt.

Pál József korábbi ügyvezető igazgató megbízott igazgatóként vezeti tovább az intézményt. ■

New officers for AMC

A new general deputy director and a new financial deputy director has been appointed by Agrármarketing Centrum (AMC), which has been operating as a directly controlled government institution since February 2008. Ildikó Radócz has become the general deputy director, while József Pillman has been appointed financial deputy of the director. ■

Óriás beruházás a soproni sörgyárban



Április 23-án átadták a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. soproni sörgyárának új szennyvízkezelő telepét. Fodor Tamás, Sopron város polgármestere és Michiel Egeler, a Heineken Hungária vezérigazgatója (a képen baloldalt) által közösen felavatott beruházás költsége 2,2 millió euró. Kapacitása

egy húszeszes város szennyvíztisztítását is képes volna ellátni. A szennyvíztelepnek köszönhetően a sörgyár hőenergia-felhasználása is csökken, hiszen a tisztítás során termelődő biogázból nyerhető energia mintegy 100 családi ház teljes éves fűtés- és melegvíz-igényét tudná fedezni.

A Heineken számára kiemelt jelentőségű a környezet védelme. Folyamatosan vizsgáljuk és felülvizsgáljuk tevékenységeink és termékeink környezetre gyakorolt hatásait, amelyek fontos szerepet játszanak környezeti céljaink meghatározásában – nyilatkozta Michiel Egeler az átadó ünnepségen. ■

Giant project in Sopron brewery

The new sewage purification facility of the Sopron plant of Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. was handed over on 23rd April. The sewage filtering capacity established as the result of the EUR 2,2 billion project would be sufficient for a town with a population of 20,000. The facility also produces enough bio gas to heat 100 homes, which will be used to reduce the energy consumption of the brewery. ■

Új ruhában az Arany Ászok

Április elejétől teljes egészében megújult az Arany Ászok márka. Új címkét kapott a palack, új grafika jelent meg a dobozos kiszerelésen, kicserélődtek az értékesítést támogató eszközök, és a csapolt Ászok is új korsókban kerül majd a fogyasztók asztalára.

Az átalakítás célja az volt, hogy az Arany Ászok külsejével is egyértelműen kitűnjön versenytársai közül, és tovább erősítsük helyét a középkategóriában – mondta Agócs Mónika, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője. – Az új, magas minőséget tükröző, innovatív csomagolást a fogyasztók az előzetes teszteléseken egyértelműen pozitívan fogadták, és úgy vélték, hogy az Arany Ászok az új csomagolásában megállja a helyét nemzetközi viszonylatokban is. A megújult külsőhöz megújult kommunikáció is társul. ■



New dress for Arany Ászok

The Arany Ászok brand is to be completely renewed from the 1st of April. A new label has been designed for the bottle, new graphic design has appeared on the cans and promotional tools have also been up-dated. The new and innovative packaging has been received favourably by customers during preliminary testing. ■

Árjegyzék-bemutató

A Corvinum Zrt. idén is megtartotta szokásos árjegyzék-bemutatóját. A Corinthia Grand Hotel Royalban tartott kóstolón a cég partnerei a kiemelkedő magyar borászatok mellett spanyol és francia borokkal ismerkedhettek meg.



A bemutatón Villány, Szekszárd, Eger, Tokaj, a Balaton-felvidék, Sopron borászatai mellett bemutatkozott Frittmann János is, aki az „Év bortermelője” címet az elmúlt évben érdemelte ki. A szivarsarokban Godet Cognac mellett minőségi szivarokkal is lehetett ismerkedni. ■

Presentation of the price list

Corvinum Zrt. has held the presentation of its annual price list in Corinthia Grand Hotel Royal this year. The event was complemented by wine tasting with the participation of János Frittmann, "Wine maker of the Year". ■

Tasakok lopásgátlóval

Lopásgátlóval ellátott tasakokat fejlesztett ki a Sealed Air Cryovac, a Checkpointtal közösen.

A SmartPak® rendszer a friss élelmiszertermékek zsugortasakjainak megjelölésére szolgál. A szabadalmaztatott RF-EAS 2010 Food Safe címkék automatikusan kerülnek a Cryovac® vákuumzsugortasakokba, amelyek közvetlenül is érintkezhetnek élelmiszerrel. A címkét az egész csomag tönkrététele nélkül nem lehet eltávolítani. Ha a terméket nem fizetik ki, a címkét pedig nem deaktiválják, az integrált címke azonnal beindítja a riasztót a pénztárnál. ■

Anti-theft device on packs

Anti-theft packs have been developed by Sealed Air Cryovac in co-operation with Checkpoint. The SmartPak® system allows RF-EAS 2010 Food Safe labels to be used on Cryovac® packaging for fresh food. ■

Új marketingigazgató a Ceresnél



Galács Márta
marketingigazgató
Ceres

Galács Márta lett április 15-től a Ceres Zrt. új marketingigazgatója.

A 39 éves szakember diplomáit 1993-ban a Közgazdaság-tudományi Egyetemen, valamint a Cambridge Business College-ban szerezte. Galács Márta szakmai pályafutása során a Reemtsma Hungary Kft.-nél, valamint a Boots Health Care International-nél töltött be marketingvezetői pozíciókat.

Az új marketingigazgató a Cerest megelőzően a Cerbona Zrt.-nél dolgozott marketing- és üzletfejlesztési igazgatóként. ■

New marketing director for Ceres

Márta Galács was appointed the new marketing director of Ceres Zrt. on 15. April. She had studied at the University of Economics and Cambridge Business College. Before joining Ceres, she had been the marketing and business development director of Cerbona Zrt. ■

Magyar siker a NESPRESSO designversenyén

A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) diákjai – Milléte Balázs és Telekes Tamás – a harmadik díjat hozták el a rangos NESPRESSO CoffeeLuxury designversenyéről.

A magyar fiatalok „Enjoy it while flying” nevű kávéfőző-projektjét 334 pályaműből választotta ki a neves designerekből álló zsűri. A magyar diákok munkáját 1 millió forinttal díjazták. ■



Hungarian success at the NESPRESSO design competition

Students of MOME – Balázs Milléte and Tamás Telekes – have finished in third place at the a NESPRESSO CoffeeLuxury design competition with their percolator project „Enjoy it while flying”. ■

Pulykanapok Debrecenben

Immár hatodik alkalommal rendezik meg a Debreceni Pulykanapokat, 2008. június 7–8-án. Ennek keretében az első napon kerül sor a VI. Gál Sándor országos hidegkonyhai, cukrászati bemutatóra és felszolgálóversenyre, valamint a szabadtéri profi melegkonyhai főzőversenyre.

Az idei profi és amatőr főzőverseny „Hajdúsági-bihari-erdélyi ízek szabadon a szabadban” címmel kerül megrendezésre a fakanál szerelmesei részére.

A Borutcában híres pincészetek kínálják finomságait, borkóstolóval, valamint borversennyel a „Pulykanapok Csúcsboráért” elnevezéssel. ■

Turkey days in Debrecen

The Debrecen Turkey day are to be held for the sixth time on 6-7. June. Competitions for professional and amateur cooks, waiters, and confectioners will be included in the program. A wine fair will also be held. ■

Új regionális vezető a Cadburynél



Brian Cohen
Country Director
(közép-európai
régió), Cadbury

Brian Cohen lett a Cadbury közép-európai régiójának új igazgatója. A régió magába foglalja Magyarországot, a Cseh Köztársaságot, Szlovéniát, Szlovákiát, Bulgáriát, Horvátországot, Albániát, Macedóniát, Boszniát és Szerbiát.

Brian Cohen 1997 óta dolgozik a Cadburynél. Értékesítés, marketing, stratégia, kiskereskedelem, eladáshelyi és általános irányítás területeken szerzett tapasztalatokat több országban, többek között Ausztráliában, Dél-Afrikában, Nagy-Britanniában és Spanyolországban. Korábban az eladáshelyi és stratégiai igazgatói posztot töltötte be a dél- és közép-európai régióban. ■

New regional head for Cadbury

Brian Cohen has been appointed the new director of Cadbury Middle Europe. This region is composed of Hungary, the Czech Republic, Slovenia, Slovakia, Bulgaria, Croatia, Albania, Macedonia, Bosnia and Serbia. ■

Új értékesítési igazgató a Borsodinál



Mészáros Zoltán
értékesítési igazgató
(HoReCa és
Small Food)
Borsodi Sörgyár Zrt.

Április elsejétől Mészáros Zoltán tölti be a Borsodi Sörgyár Zrt. értékesítési igazgatói pozícióját HoReCa- és Small Food-területeken.

Mészáros Zoltán karrierjét az Unilevernél kezdte mint értékesítési képviselő, ahol 13 évet töltött különböző vezetőmarketing-pozíciókban, és a marketing mellett a sales és trade marketing területeket is felügyelte. 2007 eleje óta dolgozik a Borsodi Sörgyár Zrt.-nél, előzőleg a vállalat marketingigazgatója volt.

– Korábbi értékesítési tapasztalataim és a Borsodi Sörgyárnál szerzett márkaismereteim jó alapot jelentenek ahhoz, hogy ezen a szakterületen is meg tudjuk valósítani a stratégiai céljainkat. A Borsodi Sörgyár Zrt. jelenleg egy innovatív, újszerű értékesítési modell kidolgozásán és kiépítésén dolgozik, amely jelentős változásokat hoz majd az egész sörpiacon – fogalmazta meg céljait Mészáros Zoltán. ■

New sales director for Borsodi

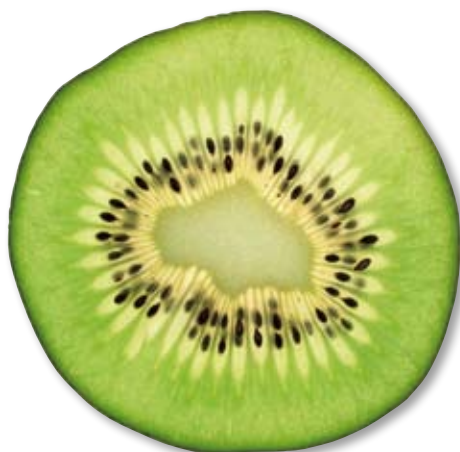
Zoltán Mészáros was appointed the HoReCa and Small Food sales director of Borsodi Sörgyár Zrt. on 1. April. He had begun his career with Univer and spent 13 years with the company in various positions. He joined Borsodi in the beginning of 2007 as marketing director. He is presently involved in working out a new and innovative sales model for the company. ■

Jól kezdte az évet a Henkel

Kedvező első negyedéves adatokról számolt be a Henkel. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétele 1,7 százalékkal nőtt. A szerkesztés árbevétel-növekedés 3,3 százalékos volt, ez a Henkel által az év elején célkitűzésként meghatározott 3 és 4 százalék közötti tartományon belül van. A növekedéshez valamennyi üzletág hozzájárult. Egészében véve az árbevétel kismértékben (3162 millió euróra) csökkent 2008 első negyedévében, elsősorban a kedvezőtlen árfolyammozgások következtében. ■

Good start for Henkel

Revenues of Henkel rose by 1.7 per cent in the first quarter. All divisions contributed to growth. Organic increase, including the effects of changes in exchange rates, was 3.3 per cent. ■



SIAL 2008
The Global Food Marketplace

ÚJ TRENDEK 2008
VÁLASSZA A LEGJOBBAT!

Párizs 2008. október 19–23. • Parcs des Expositions - Paris-Nord Villepinte - Franciaország



Kérje belépőjét internet címünkön:
www.sial.fr

Információ Magyarországon:
Promosalons Képviselet
Tel.: (1) 266 13 18
Fax: (1) 266 35 28
e-mail: hungary@promosalons.com



Un salon organisé par le réseau
comexposium

Elismerték a Henkel PR-stratégiáját

A német PR Report szaklap díját nyerte el a hosszú távú PR-stratégia kategóriában a Henkel. A PR Report Award 2008 elismerés a vállalati márka rendszert alkotó stratégiájának és folyamatos, az egész világon zajló építésének, illetve erősítésének szól.

2002-ben kezdte el a Henkel azt a szisztematikus kommunikációt, amely a vállalati márka felépítésére és megerősítésére irányult. Alapja az a vállalati jövőkép, amely szerint „a Henkel olyan vezető vállalat, amely márkatermékeivel és technológiáival az emberek életét könnyebbé, jobbá és szebbé teszi”. ■

Recognition for Henkel PR strategy

Henkel has been awarded the PR Report Award 2008 by the magazine PR Report, for the planning of its long term PR strategy. Henkel began its systematic communication focused on brand building and enhancement in 2002. ■

Magyar Hetek a Coránál

Magyar Hetek címmel népszerűsítették a Cora áruházak a magyar termékeket április 24.-május 10. között. A Magyar Hetek katalógusából sok érdekes információhoz juthattak a vásárlók hazánk gasztronómiai örökségével kapcsolatban, emellett színes programok és nyerevényjáték is várta az érdeklődőket.



A megnyitóünnepségen Buday Péter mesterszakács beszélt a magyar gasztronómia tradíciójáról

A minőség jegyében a Cora mindig is igyekezett minél több ismerettel rendelkezni a forgalmazott élelmiszerek eredetéről, előállításuk módjáról, a termelés vagy gyártás során felhasznált anyagokról. A termelőkkel és beszállítókkal kialakított együttműködések hasznosnak bizonyultak, és számos esetben, közös termékfejlesztés eredményeként, kifejezetten a Cora számára előállított termékekben öltöttek testet. ■

Hungarian weeks in Cora

A promotion for Hungarian products was held in Cora stores under the name "Hungarian Weeks" between 24. April and 10. May. As a result of co-operation with manufacturers and suppliers, many products have been developed jointly with them, especially for distribution by Cora. ■

Új vezérigazgató a Herznál

Nagy Endrét nevezték ki 2008. április 4-től a Herz Szalámigyár zRt. vezérigazgatójának. Nagy Endre korábban egy meghatározó élelmiszer-ipari vállalat ellátásilánc-igazgatói feladatait látta el. A szakember célja, hogy folytassa azt a fejlődést, erőteljes kereskedelmi és marketingpolitikát, amely a Herz elmúlt néhány évének sikereit eredményezte.

– Az idén 120 éves Herz minden szempontból megérett arra, hogy elfoglalja méltó helyét a piac élvonalában és a vásárlók fejében egyaránt – nyilatkozta Nagy Endre. – Ennek az irányítása a feladatom. ■

New general director for Herz

Endre Nagy was appointed general director of Herz Szalámigyár zRt. on 4. April. He had formerly been the supply chain director of a leading FMCG company. His objective for Herz is to continue dynamic growth. ■

Fogtündér kincse

Complete 7 System csomagban vásárolható meg a Blend-a-med Complete 7 fogkrém és az Oral-B Cross Action fogkefe.

A közös terméket bemutató sajtótájékoztatón elhangzott: az egyszervolt.hu portálon május elsejétől indul a Fogtündér kincse elnevezésű játék. Ennek célja szórakoztatón oktatni a fiatalokat a fogápolásról. A június 13-ig tartó játéknak heti nyertesei is lesznek, a főnyeremény pedig egy 5 millió forint értékű családi és sportnap, amit a legtöbb pontot összegyűjtött iskola tanulói és a szülők számára szerveznek majd meg. ■



The tooth fairy's treasure

The Complete 7 System package includes a Blend-a-med Complete 7 toothpaste and an Oral-B Cross Action toothbrush. An online educational game called the Tooth Fairy's treasure is also to be launched at the www.egyszervolt.hu web site on 1. May. ■

Tagozatalapító ügynökségek

Trough the Line (TTL) néven új tagozat alakult a Magyar Reklámszövetségben belül, amely az ügynökségeknek és az ügyfeleknek akar támogatást és eligazodást nyújtani a különböző kommunikációs csatornák integrált használatában.

A szekciót hárman alapították: Vekkel László (HPS Group, ügyvezető), Urbán Zsolt (HD Group, ügyvezető) és Tóth Tamás (Special Event, ügyvezető). A tagozatban egyébként nemcsak ügynökségek, hanem megbízók is szerepelnek.

Az új szekció fő célja, hogy fokozza a megbízók és az ügynökségek közötti munka profizmusát, hatékonyságát. A TTL-tagozat külföldi trendek és kampányok elemzésére és értékelésére is vállalkozik, és workshopokat is szervez majd. ■

New section established by agencies

Trough the Line (TTL) is the name of the new section established within the Hungarian Advertising Association by László Vekkel (HPS Group), Zsolt Urbán (HD Group) and Tamás Tóth (Special Event). ■

Megnyílt Ausztria legnagyobb Marchéja



Április végén a külső bécsi körgyűrű mentén megnyílt a Marché Schwechat étterem és pihenőhely, amely vendégeinek, köztük a régió szomszédos országaiból, például Magyarországról érkezőknek széles választékot, minden igényt kielégítő friss ételeket és frissítő italokat nyújt.

Az építési munkálatok 14 hónapon át tartottak, és 3,5 millió eurós befektetést igényeltek. A most megnyitott pihenőhely mind kínálatban, mind alapterületben a legnagyobb Ausztriában. Naponta több mint 3000 látogatót várnak.

A Marché International tavaly augusztusban jelentette be, hogy hat, magas minőséget képviselő éttermet nyit 2008-ban Magyarországon is, a MOL legforgalmasabb, autópálya melletti töltőállomásain. ■

Largest Marché opening in Austria

Marché Schwechat was opened at the end of April, on the Vienna external ring. Construction work has taken 14 months and cost EUR 3.5 billion. This facility is the largest in Austria. Marché International also intends to open six restaurants with MOL in Hungary. ■

Bővíti nemzetközi hálózatát az STI-csoport

Egy török partnerrel és egy új lengyel termelőüzemmel bővül az STI-csoport. Az isztambuli székhelyű török Dasa és Milas Ambalaj cégtársulás prémium kategóriához tartozó csomagolóanyagokat és displayeket gyárt. Az új gdanski üzem létrehozását pedig az STI & Ritzi GmbH számára készülő tartós displayek miatt bővülő termelés és a co-packing (összecsomagolási) szolgáltatások átvétele teszi szükségessé.

Az STI-nak sikerült jelentősen megerősítenie a kelet-európai piacon való jelenlétét. Tavaly júniusban felvásárolta Magyarország vezető hajtogatottdoboz-gyártóját, a Petőfi Nyomdát, idén júniusban pedig egy új gyárat indít a csehországi Rumburkban.

A német vállalatcsoport az elmúlt hónapokban újból összehangolta tevékenységeit, ami egy jelentős befektetés nyomán a hat csomagolóanyag- és displaygyár átszervezését és a legkorszerűbb szintű

technológiák bevezetését eredményezte. Most, hogy a folyamat lezárult, a cég következő lépésként az európai növekedés folytatását tűzte ki célul. Jövőre 300 millió eurós árbevétel elérésére törekszik, ami azt jelenti, hogy korábbi árbevételét mindössze 3 év alatt szeretné közel megdupláznai. ■

STI group to expand its international organisation

A Turkish partner and a new Polish production facility have been added to the STI group. Dasa and Milas Ambalaj based in Istanbul is a manufacturer of premium category packaging materials and displays. The new production facility in Gdansk has been established to satisfy increasing demand for durable displays and co-packing services. STI acquired Petőfi Nyomda last year and will open another new plant in Rumburk this June. ■

Segít a Spar a tűzoltóknak



A speciális Mitsubishi terepjárót Székely Attila tűzoltó alezredes vette át Laber Zsuzsától, a Spar kommunikációs vezetőjétől

Tűzoltóautót ajándékozott a Spar Magyarország Kft. Monor város tűzoltóságának.

A Spar Magyarország Kft. olyan tudatos cég, amely igyekszik a közösségi hozzájárulásokat is beépíteni a stratégiájába, s ennek szellemében tevékenykedik évek óta. Egyik fontos célkitűzése, hogy a működési régióiban megrendezésre

kerülő kulturális, sport- és egyéb más közösségi érdekeket is szolgáló rendezvényeket, alapítványokat támogasson, áll a cég sajtóközleményében. ■

Spar helping firemen

Spar Magyarország Kft. has donated a Mitsubishi 4WD vehicle to the Fire Department of Monor. It is a policy of Spar Magyarország Kft. to support community projects in the regions it is present in. ■

Aranyeső Brüsszelben



Eddigi legjobb eredményét érte el a Dreher Sörgyárak Zrt. a világ söréit felvonultató Monde Selection nemzetközi megmérettetésén. Négy „Nagy Aranyedált” (Grand Gold) és két aranyérmet (Gold) nyertek a sörgyár magyar márkái.

Grand Gold elismerésben azok a márkák részesülnek, amelyek 90 száza-

lék fölötti, kimagasló eredményt érnek el a megmérettetésen.

A négy „Nagy”: a Dreher Classic, a Dreher Bak, az Arany Ászok és az Arany Ászok Félbarna. A Dreher Alkoholmentest és a Kőbányai Sört pedig aranyéremmel jutalmazta a szakértőkből álló zsűri.

A brüsszeli székhelyű nemzetközi minőségértékelő intézet, a Monde Selection évente megrendezésre kerülő versenyén a Dreher Sörgyárak Zrt. termékei rendre az élvonalban végeznek. ■

Golden rain

Dreher Sörgyárak Zrt. has achieved the greatest success so far at the Monde Selection international beer competition, winning four Grand Gold medals and two Gold medals. Brands achieving a score of over 90 per cent are awarded Grand Gold. These were: Dreher Classic, Dreher Bak, Arany Ászok and Arany Ászok Félbarna. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Kereskedelmi márkáknál kiugrik a diszkont

Magyarországon a kereskedelmi márkás termékek árelőnye körülbelül 40 százalék, ami sokkal nagyobb, mint az EU-országok átlaga. Hazánkban évek óta emelkedik a kereskedelmi márkák (private label, PL) piaci részesedése. Tavaly azonban a növekedés dinamikája lassult az előző évhez viszonyítva.

A kereskedelmi márkák jelentősége továbbra is kiugróan magas a diszkontokban. Ugyanakkor minden más csatornában szintén pluszt regisztrált tavaly a Nielsen, eltérően a legutóbbi időszaktól. További figyelemre méltó hazai jelenség: a magyar fogyasztók körében emelkedik a PL ismertségének és elfogadásának mutatója. Ha Nyugat-Európát nézzük, akkor ott az országok többségében a 20 százalékot is meghaladja a kereskedelmi márkás termékek részaránya. ■

A kereskedelmi márkák piaci részesedése az egyes bolttípusok - értékben mért - forgalmából. Százalékban

Bolt típus	Élelmiszer		Háztartási vegyi árú	
	2006	2007	2006	2007
Magyarországi átlag	18,2	19,6	12,8	13,4
Hipermarket	12,3	13,0	6,4	6,9
Szupermarket	16,1	17,9	10,6	10,4
Diszkont	46,2	48,6	46,3	45,8
Hazai tulajdonban lévő lánc	14,1	14,6	11,1	11,6
Hagyományos üzlet	5,8	6,8	7,3	9,3
Drogéria	-	-	11,3	12,1

Forrás: nielsen

 **Private labels strong in discounts** Private label products are 40 per cent cheaper than brand products on average in Hungary. The market share of PL products has been rising for years, but the rate of growth slowed down last year. Private labels hold an exceptionally high market share in discount stores, though they also produce growth in other channels as well. ■

JÓFEJ-kampány negyedszer

Immár negyedik alkalommal ismétli meg a Magyar Sörgyártók Szövetsége 2008-ban az ittas vezetés elleni kampányát. A kiemelkedő veszélyt jelentő nyári hónapokban zajló JÓFEJ (Józan, Felelős Járművezető) rendezvénysorozathoz idén csatlakozott a Magyar Televízió, az ESMA és a Pesti Est is.

A 2008-as JÓFEJ-kampány keretében április 25-től októberig több mint 60 alkalommal keresik fel hoszteszek Budapest leglátogatottabb szórakozóhelyein a fiatalokat. A helyszínen követendő, pozitív példaként mutatják be a józan gépjárművezetést, felhívja a figyelmet egyúttal az ittas vezetés veszélyeire is. Amelyik fiatal sofőr sikeresen tartóztatja meg magát az alkoholtól az éj folyamán, hazaindulás előtt ajándékban részesül. ■



UK JÓFEJ-campaign for the fourth time

A campaign against drunk driving is to be organised by the Association of Hungarian Breweries for the fourth time in 2008. The JÓFEJ campaign is to be conducted in the summer will also be joined by Hungarian Television, ESMA and Pesti Est. Hostesses will visit the most popular clubs in Budapest on over 60 occasions. ■

Szépségverseny Wukiknak



Áprilisban eredményt hirdetett az EVM Zrt. az I. Wukiland szépségversenyen. A Wukiland közösség által legszebbnek tartott első három helyezettet értékes ajándékokkal jutalmazták.

A Wukiland az EVM Zrt. online marketingeszköze. A www.wukiland.hu egy olyan közösségi oldal, ahol mindenki saját ízlésének megfelelően alakíthatja Wukiját, formázhatja, színezheti a haját, használhat kiégésítőket, ismerkedhet más Wukikkal.

A sokrétű szórakozást kínáló oldal most egy Wukibutikkal bővült, ahol a Wuz Next termékeken található Wuki-kódokkal wukis ajándéktárgyakat lehet szerezni, megrendelni.

A Wuz márka portálján eddig 45 ezer látogató regisztrálta magát. ■

UK Beauty contest for Wukis

Results from the 1st Wukiland Beauty Contest organised by EVM Zrt were announced in April. The three competitors found to be most beautiful by the Wukiland community received valuable prizes. Wukiland is an online marketing tool of EVM Zrt. ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2008-ban még hat alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen, csak 4995 forintért. Ráadásként megajándékozunk Önt az Úti cél: Róma című kiadványunkkal.

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi részünkre (fax: 1/201-9490). Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon! Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu



Grabowski Kiadó Kft.

Előfizető adatai

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

Misztikus jégkrémhólap

Az elmúlt évek sikerein felbuzdulva az Unilever Kft. Algida üzletág Magnum márkája egy minden eddiginél komplexebb, interaktívabb promóciós oldallal készült az idei nyári szezonra a HPS Group online csapatával együtt.



A magnumcsokimisztikum.hu oldal célja visszavezetni a látogatókat a csokoládé őshazájába, mely az idei Magnum újdonságokat ihlette. Például a 62 százalékos kakaótartalmú csokoládéval borított Magnum Ecuador Dark jégkrémet. A legtöbb brand oldallal ellentétben itt nemcsak a promóció és az új termék kommunikálása kerül fókuszba, hanem maguk a fogyasztók is, akiket a magazin tartalmakkal és a varázslatos képi világgal lehet a leginkább a monitor elé láncolni. ■

UK Mystical ice cream web site

A more complex and more interactive web site than ever before has been designed for the Magnum brand of Unilever Kft. Algida by HPS Group online for this season. The magnumcsokimisztikum.hu web site takes us back to the lands which inspired the new Magnum products. ■

Helit az elitnek

Sétfalalkozót rendezett április 15-én a Helit Kft. a Ramada Plaza Hotel Budapestben. A közel 100 fős rendezvény aranyfokozatú támogatója a Bonduelle Nagykőrös Kft. volt, amelynek számos új zöldségkeverékéhez adott első osztályú társaságot a hotel séfje, Merczi Gábor által elkészített menüsor.

Az eseményre hivatalos szakmai elit 6 fogásos ebéd keretében kóstolhatta végig a Helit Kft. innovatív termékeit. Az ebéd kizárólag gyorsfagyasztott alapanyagokból készült, a kenyerektől a fűszereken át a csodálatos tortákig.

A Helit Kft. 17 éve sikeres szereplője a haza gasztropiacnak. Gyorsfagyasztott burgonya forgalmazásával kezdett, napjainkra pedig szinte bármilyen élelmiszer-alapanyagot megtalálhatunk nála éttermek, nagykonyhák, de még a különleges igényű, osztályon felüli szállodák is. ■

UK Helit for the elite

A meeting for chefs was held by Helit Kft. on 15. April. The main sponsor of the event was Bonduelle Nagykőrös Kft. A 6 course lunch was served, so that invited guests representing the elite of the culinary business had the opportunity to taste all the innovative products of Helit Kft. ■

Tovább bővül a Mood Media ügyfélbázisa

Újabb három évre kötött szerződést a Cora hipermarketlánc a Mood Media zenei szolgáltatóval.

Az áruházlánc a jövőben egy rugalmasabb technológiát alkalmaz, amely lehetővé teszi, hogy a hirdetések és az elhangzott információk akár naponta változzanak, ezért a különböző promóciók kommunikálásában már a privát rádióknak is nagy szerepe van. A zenei csatornák száma tízről hetvennyolcra nőtt.

A Cora mellett a Hunguest Hotels is újabb három évvel hosszabbítja meg központilag a Mood Mediával kötött szerződését. Az idén több Mol-benzinkútnál éttermet nyitó Marché étteremláncban szintén a cég szolgáltatja a zenét, csakúgy, mint a Kentucky Fried Chicken gyorsétterem-egységekben. Nemzetközi szinten pedig újdonságnak számít a Liverpoolban található „Hard Days Night” Beatles-szállodával kötött megállapodás. ■

UK Client base of Mood Media continues to grow

Cora has signed a contract with Mood Media for another three years. A more flexible technology is to be used by the retail chain, which will allow advertisements and information to be up-dated on a daily basis. Hunguest Hotels is also to extend its contract with Mood Media, while the Marché restaurant chain is a new client. ■

A Nestlétől a Rauchhoz

Április 1-jétől Jakab Zoltán tölti be a kereskedelmi igazgatói pozíciót a Rauch Hungária Kft.-nél. A kereskedelmi végzettségű szakember ezt megelőzően a Nestlé Hungáriánál dolgozott, ahol különböző pozíciókban összesen 14 évet töltött el.

Területi képviselőként kezdte pályafutását a Nestlénél 1995-ben, majd termékmenedzseri, key account menedzseri és impulse channel menedzseri pozíciókban dolgozott. 2004-től kategóriaértékesítési menedzserként feladata volt a teljes édesség termékcsoport értékesítésének a felügyelete, stratégiatervezés, a retail, az impulse értékesítési csapat koordinálása, illetve key account menedzseri feladatok. 2008 januárjától rövid ideig a teljes Maggi termékskála értékesítése a felügyelete alá tartozott. ■

UK From Nestlé to Rauch

Zoltán Jakab became sales director of Rauch Hungária Kft. on 1. April. He had previously worked for Nestlé Hungária in various positions for a period of 14 years. He began his career as a sales representative in 1995, later becoming brand manager, key account manager and impulse channel manager. ■

Knoppers a célban

Idén újra futóversenyeket támogat a Storck terméke, a Knoppers ostyaszélet. A hat állomásból álló futóversenysorozaton való megjelenéssel az egészséges életmódra kívánják felhívni a figyelmet. A versenyzők energiaszintjük utánpótlására a futamok végén teljes kiőrlésű gabonából készült, könnyű ostyaszéletet kapnak ajándékba a befutó-csomagokban.

Harmadik éve támogatjuk a futóversenyeket az ország számos részén, mert meggyőződésünk, hogy a mozgás és a kiegyensúlyozott táplálkozás fontos érték – mondta Fábián János, a Storck Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. ■



UK Knoppers behind the finishing line

Running competitions will be sponsored by Knoppers wafers of Storck this year again. The six events will be used to remind people of the importance of a healthy lifestyle. ■

Változnak az amerikai vásárlói szokások. Az élelmiszerár-drágulás miatt az átlag amerikaiak igyekeznek már bevásárláskor takarékoskodni, de kevesebb lett a kidobott maradék is – derül ki a Nielsen helyi piackutatásából. Az élelmiszerárak emelkedése ellenére azonban nem csökkent, sőt, 25,5 százalékkal még növekedett is az organikus termékek forgalma az utóbbi egy évben. ■

American shopping habits changing. According to a local survey conducted by Nielsen, Americans are trying to save money on shopping, and also produce less garbage as a result of rising food prices. Sales of organic products have expanded by 25,5 per cent last year, in spite of higher prices. ■

220 millió eurót költ idén kutatás-fejlesztésre a Danone. A minél egészségesebb ételek előállítására való törekvés részeként a cég 50 klinikai vizsgálatot finanszíroz ebben az évben. A francia élelmiszer-ipari vállalat ezzel csaknem másfélszeresére növelte kutatás-fejlesztésre szánt keretét. ■

Danone spending EUR 220 million on R&D this year. In order to develop healthy food products, Danone is to finance 50 clinical trials this year. This has resulted in a nearly 50 per cent increase in the R&D budget of the French food company. ■

Követelésbehajtó céget alapított az Atradius Hitelbiztosító. Az Atradius Collections, nemzetközi növekedési stratégiájának részeként, az elmúlt hét hónapban új irodát nyitott Magyarországon kívül Kanadában, Írországon, Hongkongban és Szingapúrban is. ■

Atradius Hitelbiztosító forming company for collecting debts. As part of its international expansion strategy, Atradius Collections has opened offices in Hungary, Canada, Ireland, Hong Kong and Singapore. ■

Angliában már teszteli a szén-monoxid-jelzést tartalmazó címkéket a Tesco. Az új címkék azt mutatják meg, hogy a gyártástól az üzletig milyen mennyiségű károsanyag-kibocsátás kapcsolható a termékhez. ■

Tesco testing carbon monoxide labels in England. The new labels show the emission of green house gases related to the product from production to delivery to stores. ■

A francia Lactalis 100 millió euróért vásárolta meg a román LaDorna-csoportot. A LaDorna a harmadik legnagyobb román tejipari cég a Danone és a holland Friesland helyi leányvállalatai után. ■

The French company Lactalis has purchased the Romanian LaDorna group for EUR 100 million. LaDorna is the third largest Romanian dairy enterprise behind the local subsidiaries of Danone and Friesland. ■

Üzleteket nyit Albániába a Rossmann. Az első egység ősszel a fővárosban, Tiranában kezd meg működését, a következő Durres kikötővárosban nyílik majd. ■

Rossmann opening stores in Albania. The first unit is to be opened in Tirana in the autumn, while the next one will be opened in the port of Durres. ■

A Strauss megvásárolta az orosz Cosan Coffee márkáit. A Csornaja Kartáért és a Kaffáért 93 millió dollárt fizetett az izraeli cég. A tranzakciónak köszönhetően a Strauss jelenlegi, mintegy 120 millió dolláros régiós forgalma várhatóan megduplázódik, és ezzel piacvezetővé válik az orosz és ukrán kávépiacon. ■

Strauss purchasing the brands of the Russian Cosan Coffee. The Israeli company has paid USD 93 million for Chornaya Carta and Kaffa. Present revenues of USD 120 million generated by Strauss in the region will double as a result of the transaction, making Strauss the market leader in the Russian and Ukrainian market of coffee. ■

Sikeres első negyedévet zárt a Zwack. Idén január-március között a cég stabil, 5,6 százalékos növekedést tudott felmutatni a bruttó árbevételben, míg a nettó árbevétel 6,5 százalékkal nőtt az előző negyedévhez képest. ■

Zwack closing successful first quarter. The company produced stable growth of 5,6 per cent in gross revenues in the January-March period, while net revenues were up by 6,5 per cent compared to the preceding quarter. ■

Lágyabb kefir a Milli márka alatt



Újabb taggal, a Milli Janga Kaukázusi Kefir+-szal bővült márciustól a Milli márkacsalád.

A Milli Janga Kaukázusi Kefir+ különlegessége abból fakad, hogy egy hagyományosan magas minőségű, klasszikus termékbe egyedi módon olyan pre- és probiotikumok kerültek, amelyek jótékony, immunerősítő hatásait klinikai tesztek is bizonyítják – ráadásul a hagyományos kaukázusi kefirrel ellentétben a termék íze az eddig megszokottnál lágyabb és selymesebb – mondja Pesti Borbála, a Friesland Hungária marketingmenedzsere.

Az új termék elsősorban az egészségtudatos, fiatal női korosztályt szólítja meg, akik számára az egészséges táplálkozás kiemelt fontosságú. A termékbevezetést tv-reklámmal támogatja a Friesland. Emellett a klasszikus instore aktivitások sem maradnak el. ■

A creamier kephir under the Milli brand

Milli Janga Kaukázusi Kefir + was added to the Milli product line in March. Its special feature is that pro-biotic ingredients with a powerful immune boosting effect have been added. Its flavour is also smoother. The smoother flavour is expected to appeal to customers who dislike the traditional flavour. ■

Dunavölgyi Zsolt távozik az IMIGe Kft.-től

Nyolc év után Dunavölgyi Zsolt megvált az IMIGe Hungária Kft.-től. Dunavölgyi Zsolt több éven keresztül volt a cég értékesítési és marketingigazgatója.

Az IMIGe Hungária Kft. sales csapatának irányítását átmenetileg közvetlenül Gády Kayser Tamás ügyvezető veszi át, aki egyidejűleg cégszerkezeti átalakításokat is végez annak érdekében, hogy az meg tudjon felelni a nemzetközi cégcsoport nagyságából adódó kihívásoknak. ■

Zsolt Dunavölgyi leaving IMIGe

Zsolt Dunavölgyi is leaving IMIGe Hungária Kft after eight years. He has been the sales and marketing director for several years. Tamás Gády Kayser, managing director will temporarily assume responsibility for sales tasks. ■

Jól teljesített a Lekkerland Kelet-Európában

Hat százalékkal 11,2 milliárd euróra tudta növelni forgalmát a Lekkerland AG & Co. KG a 2007-es üzleti évben. A kamatok és adózás előtti eredmény (EBIT) 102 millió euró lett.

Kelet-Európa (Csehország, Szlovákia, Magyarország, Románia, Lengyelország) átlagon felüli növekedést mutatott a vállalati elvárásoknak megfelelően. Az eladások 23 százalékkal 939 millió euróra emelkedtek, főleg a cseh, román és magyar új ügyfélakvizícióknak és a meglévő üzleti kapcsolatok bővítésének köszönhetően. A convenience nagykereskedő cég folytatja európai vállalatainak integrációját. ■

Lekkerland performing well in Eastern Europe

Lekkerland AG & Co. KG achieved a 6 per cent growth in revenues in 2007, bringing total revenues to EUR 11,2 billion. Earnings before interest and tax amounted to EUR 102 million. Markets in the Eastern European region produced higher than average expansion (23 per cent), bringing total revenues to EUR 939 million. Overall investment in the region amounted to EUR 52,9 million. ■

**Sió VITA
TIGRIS**

**GYÜMÖLCS
PÜRÉ**

**100%
GYÜMÖLCS**

**ENNIVALÓAN
GYÜMÖLCSÖS**

Trendteremtő újdonság!

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

**Praktikus és látványos
bolton belüli kihelyezések!**



**Ajándék a 4-es
multipack dobozokban!**

6 különböző társasjáték
a dobozok oldaláról
kitéphető figurákkal



www.sioeckes.hu



Direktebb marketing az átalakult AMC-től

– Mit jelent a partnercégek számára az AMC átalakulása?

– A kht. végelszámolása és az intézmény megalakítása semmiféle negatívummal nem járhat és nem is jár a szakmai partnerek számára. Az új intézmény programjaiban a termelők ugyanolyan feltételekkel vehetnek részt, mint eddig. A szakmai szövetségekkel és a terméktanácsokkal pedig a már megkezdett kommunikációt és a közös program megvalósítását helyezzük előtérbe. A fogyasztókat érintő reklámkampányok, mint például az országos szintű Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy kampány, az év folyamán később indulnak.

– Mennyiben változnak a szolgáltatások, amelyeket az AMC partnerei igénybe vehetnek?

– Az AMC partnerei felé nyújtott szolgáltatásainak várható változása nem a szervezeti változással, hanem inkább a piac mozgásával magyarázható. Ennek legfőbb megnyilvánulása a kiállításokra fordítandó költségvetésnek és ezzel a kiállítások számának csökkenése, ami a kiállítások szerepének globális visszaszorulása miatt elkerülhetetlen. Az itt felszabaduló forrásokat elsősorban a termékpálya-támogatásokra és piackutatásokra kívánjuk átcsoportosítani.

– Változik-e a keret, amit a magyar élelmiszertermékek népszerűsítésére lehet fordítani?

– Az AMC mint intézmény 2008-ban 1,2 milliárd forintot fordíthat szakmai programok megvalósítására, amihez hozzájárul még a kht. tartalékaiból már felhasznált 250 millió forint. Ez 250 millió forinttal haladja meg a 2007. évi költségvetési keretet.



Pál József
ügyvezető igazgató
AMC

– A továbbiakban mire helyezi a fókusz az AMC itthon és külföldön?

– Belföldi programjaink fókuszába elsősorban a hazai ellenőrzött forrásból származó minőségi élelmiszerek propagandája kerül, aminek legfőbb megjelenési formája a KMÉ védjegy reklámozása lesz. Hasonlóképpen teret szeretnénk engedni a hagyományos, speciális ízvilágú képviselő termékeknek, elsősorban a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programunk keretében. Külföldön is a nemzeti jelleget kívánjuk erősíteni.

Külföldi programjaink között egyre nagyobb hangsúlyt akarunk fektetni a jelentős szakmai előkészítést igénylő direkt áruházi értékesítésösztönző akciókra, amelyeken a részt vevő termelő lehetőséget kap az akció ideje alatti ideiglenes belistázásra, ami megfelelő eredmények esetén akár tartós beszállítói kapcsolattá is alakítható. Ezzel módot adunk a hazai

Nem csupán intézményi formát váltott az Agrármarketing Centrum. Újrahangolja külpiaci stratégiáját, és külsőségekben is megújul. Erről beszélgettünk Pál József ügyvezető igazgatóval.

termelőknek arra, hogy a nagy külföldi élelmiszerláncokba – ha átmeneti jelleggel is – be tudjanak kerülni. Előrelépés várható az AMC „tudásbázis” jellegének erősítésében is, hiszen piackutatásokat készítettünk, amelyek megújuló honlapunkra is felkerülnek.

Nagy kihívás a közösségi arculat lecserélése, ami leghamarabb az ősz elejére várható.

– Változnak-e az elsődleges célszágok, kiállítások?

– A célszágok köre – elméletben – kibővül, mivel rövid távú stratégiánkban is igazodunk a minisztériumhoz. Azért csak elméletben, mivel a megfelelő forrás a jelenlegi két fő célszágban (Oroszország és Németország) való pozíciómegtartáshoz, illetve -javításhoz sem elegendő. Ezt kellene kibővíteni a környező, elsősorban balkáni országokkal és a Közel-Kelettel. Ez a gyakorlatban 1-1 új programot jelent 2008-ban.

– Milyen megjelenések és támogatások a legfontosabbak, amelyekre még az idén jelentkezhetnek a cégek?

– A hazai élelmiszer-ipari vállalkozások számára továbbra is a kiállításokon való ingyenes, illetve kedvezményes megjelenések az AMC közösségi standján a legszámottevőbbek. Ez kiállításokként 13-15 termelő megjelenését jelenti. A SIAL Párizs kivétel, mivel itt több mint 30 kiállítóval számolunk. Hasonlóképpen várjuk a termelők jelentkezését a külföldi direkt értékesítésösztönző akcióinkra. Tovább kívánjuk bővíteni a KMÉ-védjegyet viselő termékek körét, ami az élelmiszer-minőség és -biztonság előtérbe kerülésével nem teljesíthetetlen célkitűzés. A termékpálya-támogatásokhoz kapcsolódó pályázati kiírásokat az érintett terméktanácsok szakmai közreműködésével fogjuk kialakítani. (x)

More direct marketing by a restructured AMC

The Agricultural Marketing Centre not only has a new form, but also a new external market strategy and appearance. József Pál managing director has told us about the details. – What effect will the restructuring of AMC have on partner companies? – No negative effects will be felt by partner enterprises. The same conditions will apply to agricultural producers as had been applied in the past. Consumers will not notice any changes either. – What are the changes in the services available to the partners of AMC? – Changes are the result of market developments, rather than the restructuring. Budgets for exhibitions will be smaller, as the role played by exhibitions is in decline. Resources will be reallocated to markets research. – Is there going to be a change in the budget for promoting Hungarian food products? – HUF 1.2 billion will be available from AMC for such programs in 2008. Another HUF 250 million has already been spent. – What is AMC going to focus on in the future? – Our domestic programs will focus primarily on promoting food from supervised, domestic production, using the KME trademark. In our international programs, we are going to focus on direct, in-store, sales promotion efforts. We are also going to place more emphasis on "knowledge base" activities. – Are priorities going to change regarding target markets and exhibitions? – The range of target markets is going to be expanded theoretically, though our resources are insufficient. – What are the most important forms of support available to companies this year? – The most important form of support is still the possibility for our partners to appear on AMC stands at exhibitions, free of charge. ■

Az Agrármarketing Centrum által támogatott közösségi megjelenési lehetőségek belföldi és nemzetközi kiállításokon 2008-ban

Az Agrármarketing Centrum 2008 májusa és decembere között az alábbi belföldi és nemzetközi szakkiallításokon és vásárokon valósít meg közösségi bemutatkozást, és kínál támogatott megjelenési lehetőséget az élelmiszeripar szereplői számára. Az egyes programokra vonatkozó részvételi felhívások és feltételek folyamatosan kerülnek meghirdetésre a www.amc.hu internetes oldalon.



Nemzetközi szakkiallítások és rendezvények

The London International Wine & Spirit Fair

London/Nagy-Britannia
2008. május 20–22.
www.londonwinefair.com

PLMA's World of Private Label

Amszterdam / Hollandia
2008. május 27–28.
www.plmainternational.com

Jordán üzletember-találkozó és interaktív árubemutató (Miniszeri találkozó)

Amman / Jordánia
2008. június 19.

Kmetijsko-Živilski International Fair of Agriculture and Food Industry

Magyarország díszvendég
Gornja Radgona / Szlovénia
2008. augusztus 23–29.
www.pomurski-sejem.si

World Food Moscow

Moszkva / Oroszország
2008. szeptember 23–26.
www.worldfood-moscow.com

SIAL

Párizs / Franciaország
2008. október 19–23.
www.sial.com

Eladásösztönző akció Szerbiában

2008 őszén
Több áruházláncban

Belföldi regionális vásárok és szakkiallítások

Szentlőrinci gazdanapok

Szentlőrinc
2008. augusztus 21–24.
www.bmvk-gazdanapok.eu

Farmer Expo

Debrecen
2008. augusztus 27–30.
www.farmerexpo.hu

Bábolna Gazdanapok

Bábolna
2008. szeptember 10–13.
www.babolnagazdanapok.hu

Siófoki Tojásfesztivál

Siófok
2008. október 10–12.
www.tojásfesztival.hu

Csabai Kolbászfesztivál

Békéscsaba
2008. október 23–26.
www.kolbaszfesztival.eu

IFE Foodapest

Budapest
2008. november 18–20.
www.foodapest.hu

További információk és kapcsolat:

Agrármarketing Centrum
1042 Budapest, Árpád út 51–53.
Telefon: 06/1 450-8800
Fax: 06/1 450 8801
E-mail: info@amc.hu
Internet: www.amc.hu



Jövőkép másképp

Az FMCG-piac sikerei
és lehetőségei

Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 2008. szeptember 24-26.

Élménykonferenciát
hirdetünk!

Szeptember 24., szerda

11.00-13.30 Máképp gondolom - Világszintű és hazai makrogaz-

dasági összefüggések és stratégiai döntések támogatása

Az egész napos programot moderálja: FAZEKAS ENDRE, a Sió-Eckes ügyvezetője
 Előadók: ANTOINE DE SAINT AFFRIQUE, Senior Vice President Unilever CEE • DR. JAKSITY GYÖRGY, a Concorde ügyvezetője, az igazgatóság elnöke • BIRÓNÉ DR. SZEGŐ MÁRTA, a UniCredit Bank közgazdasági főosztályának vezetője • További neves makrogazdászok

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen az előadók túl részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai: HOVÁNSZKY LÁSZLÓ elnök (Metspa) • BAJA SÁNDOR (Eckes granini) • BENEDEK LÁSZLÓ (Heineken) • DR. ANDICS JENŐ • DR. CSIRSZKA GÁBOR • DR. KÖVES ANDRÁS (Bako) • DR. MIKLÓSVÁRI GÉZA (FÁÚ Pepsi Cola) • FAZEKAS ENDRE (Sió-Eckes) • FISCHER BÉLA (Magyar Cukor) • FÖLDESI GYÖRGY (SOLE-MiZo) • HÁZI ZOLTÁN (Nagybani Piac) • HERMANN SZUSZSANNA (Trade magazin) • JUSTIN ISTVÁN (Magyar Posta) • KEDVES FERENC (PET-Hungária) • KOVÁCS LÁSZLÓ (PICK Szeged) • KRIZSÓ SZILVIA (MTV) • KUJBUS TIBOR (Reál) • KUTI FERENC (Globus) • LÁSZLÓ ATTILA (Carbona) • MAGYAR PÉTER • Matus István (Unilever) • MOLITÓRISZ KÁROLY (Univer Products) • MURÁNYI LÁSZLÓ (Coop) • PLUTZER TAMÁS (Aquarius-Aqua és Buszesz) • POÓR ZOLTÁN (FoodExpert) • RÁCZ JÓZSEF (Mórakert) • SALTZER KORNÉL (Spar) • SOLTÉSZ GÁBOR (Ostros-Novaj Bor) • SZALÓKY TÓTH JUDIT (Nielsen) • SZÉKÁCS TIBOR • SZILÁGYI LÁSZLÓ (Rauch) • TARSOLY JÓZSEF (Coca-Cola) • TIMÁR IMRE • TÓTH ZOLTÁN (Grow Sales)

13.30-14.30 Ebéd

14.30-17.00 Máképp csinálom - Megvalósult nyertes stratégiák a vendégeink által vezetett vagy tulajdonolt cégek esetében, és hazai piaci trendek

Előadó: SZALÓKYNÉ TÓTH JUDIT, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés: FEINER PÉTER, az OKSZ elnöke • MURÁNYI LÁSZLÓ, a Coop vezérigazgatója • KEDVES FERENC, PET Hungária ügyvezető igazgatója • PALÁSTI JÓZSEF, a Fornetti tulajdonosa • PINTÉR ZOLTÁN, a BudaCash Befektetőház elnök-vezérigazgatója, az Agárdi Pálkafőzde társtulajdonosa • STRASSER-KÁTAI BERNADETT, a MONA ügyvezető igazgatója • TARSOLY JÓZSEF, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felrészítés

19.30- Vacsora és meglepetésműsor

Szeptember 25., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-12.00 Máképp nézem - Aki mindenkinek a legfontosabb: a fogyasztó! Vagy inkább a vásárló?

Moderálja: DR. KÖVES ANDRÁS, a Bako Hungária ügyvezetője

Előadók: Fogyasztóink szegmentációi - FMCG gyártók vezetői • **Vásárlóink szegmentációi** - Kereskedelmi láncok vezetői • **Mit mutatnak a háztartások adatai?** - KOZÁK ÁKOS, a GfK ügyvezetője

Kerekasztal-beszélgetés: FÖGLEIN KATALIN, a Biogreen marketingvezetője • HOPKA IMRE, a Dunapack értékesítési igazgatója • Továbbá az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

12.00-13.00 Ebéd

13.00-15.00 Máképp hallom - Tabu témák a ringben kereskedőkkel és gyártókkal: kérdezz, felelek!

Moderálja: DR. KÖVES ANDRÁS, a Bako Hungária ügyvezetője és TÓTH ZOLTÁN, a Grow Sales tulajdonosa

Meghívott kereskedőcégek vezetőinek tesszük fel konferenciavendégeink kérdéseit - tabuk nélkül!

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ, a Metspa ügyvezetője • MURÁNYI LÁSZLÓ, a Coop vezérigazgatója • SALTZER KORNÉL, a Spar ügyvezetője • SZENDRŐ TAMÁS, a Csemege-Match értékesítési igazgatója • ZSOMBOR TIBOR, a Metro kereskedelmi igazgatója

15.00-15.30 Kávészünet, beszélgetés, felrészítés

15.30-17.00 Hogyan másképp? - Beszéljünk magunkról is!

Moderálja: TÓTH ZOLTÁN, a Grow Sales tulajdonosa

Bemutatózik a Lánchíd Tudástár első két szakkönyve: Steve Martin és Gary Colleran SOLD!, illetve Hans Georg Häusel BRAIN VIEW című könyve magyar nyelven, először Magyarországon!

Kerekasztal-beszélgetés: LÉNÁRT VIKTOR lelkes, life coach • DR. MEZEI ANDREA pszichológus • Tarr Bence kultúrántrópológus

17.00-17.30 Kávészünet, beszélgetés, felrészítés

17.30-19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés

POPAI merchandising projekt az egyik budapesti hipermarketben - Eredmények és további lehetőségek a merchandising alkalmazásában

Előadók: A POPAI-tagok

20.00- Vacsora, életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Szeptember 26., péntek

7.00-10.00 Reggeli

10.00-13.30 Máképp mondom - Kommunikációs platform

Moderálja: BAJA SÁNDOR, az Eckes-granini igazgatója

Előadók: Egy forintért megmondom - Mi a közös a legsikeresebb magyar reklámokban? - GESZTI PÉTER, az Akció-NXS Reklámügynökség tulajdonosa • **Hatékony integrált kommunikációs megoldások televízióra alapozva** - FÜLÖP TAMÁS, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója • **Siker FMCG kampányok az eladóterben** - DUNAVÖLGYI ZSOLT, az Imige stratégiai igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek az előadók és a Lánchíd Klub tagjai

13.30-14.30 Ebéd

Általános információk

Résztvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft+áfa, amely az egyégyes elhelyezés és az ellátás költségeit tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. A napijegy ára: 99 000 Ft+áfa, amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül. • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezzen június 15-ig, és értékes ajándékokkal várjuk a konferencián!

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2008. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Andrea rendezvénykoordinátor, telefon: 06-30/826-4159, (1) 441-9000/2423 mellék • fax: (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu • Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: hús- és baromfiipar

Innovation shop: bemutatkozhatnak a 2008. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/Sponsors:

Business Days 2008 conference

A different view of the future

Success and possibilities in the FMCG market

Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 24-26 szeptember 2008

24 September, Wednesday

11.00-13.30 I think differently - Global and domestic macroeconomic trends and supporting strategic decisions

Moderator of the day's program: ENDRE FAZEKAS, managing director of Sió-Eckes

Presenters: ANTOINE DE SAINT AFFRIQUE, Senior Vice President Unilever CEE
• DR. GYÖRGY JAKSITY, managing director of Concorde, chairman of the board • BÍRÓNE DR. MÁRTA SZEGŐ, head of economic department from UniCredit Bank • Other recognised macroeconomists

Roundtable discussion with the presenters and members of Láncid Klub tagjai: LÁSZLÓ HOVÁNSZKY chairman (Metspa) • SÁNDOR BAJA (Eckes granini) • LÁSZLÓ BENEDEK (Heineken) • DR. JENŐ ANDICS • DR. GÁBOR CSIRSZKA • DR. ANDRÁS KÖVES (Bako) • DR. GÉZA MIKLÓSVÁRI (FÁÚ Pepsi Cola) • ENDRE FAZEKAS (Sió-Eckes) • BÉLA FISCHER (Magyar Cukor) • GYÖRGY FÖLDESI (SOLE-MiZo) • ZOLTÁN HÁZI (Nagybani Piac) • ZSUZSANNA HERMANN (Trade magazin) • ISTVÁN JUSTIN (Magyar Posta) • FERENC KEDVES (PET-Hungária) • LÁSZLÓ KOVÁCS (PICK Szeged) • SZILVIA KRIZSÓ (MTV) • TIBOR KUJBUS (Reál) • FERENC KUTI (Globus) • ATTILA LÁSZLÓ (Cerbona) • PÉTER MAGYAR • ISTVÁN MATUS (Unilever) • KÁROLY MOLITÓRISZ (Univer Products) • LÁSZLÓ MURÁNYI (Coop) • TAMÁS PLUTZER (Aquarius-Aqua és Buszesz) • ZOLTÁN POÓR (FoodExpert) • JÓZSEF RÁCZ (Mórakert) • KORNÉL SALTZER (Spar) • GÁBOR SOLTÉSZ (Ostros-Novaj Bor) • JUDIT SZALÓKY TÓTH (Nielsen) • TIBOR SZÉKÁCS • LÁSZLÓ SZILÁGYI (Rauch) • JÓZSEF TARSOLY (Coca-Cola) • IMRE TÍMÁR • ZOLTÁN TÓTH (Grow Sales)

13.30-14.30 Lunch

14.30-17.00 I do it differently - Winning strategies implemented by companies lead or owned by our guests, and domestic market trends

Presenter: JUDIT SZALÓKY TÓTH, managing director of Nielsen

Roundtable discussion: PÉTER FEINER, chairman of OKSZ • LÁSZLÓ MURÁNYI, general director of Coop • FERENC KEDVES, managing director of PET Hungária • JÓZSEF PALÁSTI, owner of Forretti • ZOLTÁN PINTÉR, president and CEO of BudaCash Befektetőház, shareholder in Agárdi Pálkafőzde • BERNADETT STRASSER-KÁTAI, managing director of MONA • JÓZSEF TARSOLY, managing director of Coca-Cola

17.00-19.30 Free program, conversation, recreation

19.30- Dinner and surprise program

25 September, Thursday

7.00-10.00 Breakfast

10.00-12.00 I view it differently - The most important person for everybody: the consumer! Or customer?

Moderator: DR. ANDRÁS KÖVES, managing director of Bako Hungária

Presenters: Consumer segmentation - leading officers of FMCG companies • Customer segmentation - Leading officers of retail chains • What does household data reveal? - ÁKOS KOZÁK, managing director of GfK

Roundtable discussion: KATALIN FÖGLEIN, marketing director of Biogreen • IMRE HOPKA, sales director of Dunapack • Presenters and members of Láncid Klub

12.00-13.00 Lunch

13.00-15.00 I hear it differently - Taboo topics in the ring with retailers and manufacturers: ask me and I'll answer!

Moderator: DR. ANDRÁS KÖVES, managing director of Bako Hungária and ZOLTÁN TÓTH, owner of Grow Sales

Questions from guests to invited heads of retail companies - without taboos!

LÁSZLÓ HOVÁNSZKY, managing director of Metspa • LÁSZLÓ MURÁNYI, general director of Coop • KORNÉL SALTZER, managing director of Spar • TAMÁS SZENDRŐ, sales director of Csemege-Match • TIBOR ZSOMBOR, sales director of Metro

15.00-15.30 Coffee break, conversation, recreation

15.30-17.00 How to do it differently? - Let's talk about ourselves as well!

Moderator: ZOLTÁN TÓTH, owner of Grow Sales

Introduction of the first two books from Láncid Tudástár: SOLD! by Steve Martin and Gary Colleran and BRAIN VIEW by Hans Georg Häusel BRAIN VIEW in Hungarian, for the first time in Hungary!

Roundtable discussion: VIKTOR LÉNÁRT priest and life coach • DR. ANDREA MEZEI, psychologist • BENCE TARR cultural anthropologist

17.00-17.30 Coffee break, conversation, recreation

17.30-19.00 Club meeting of Trade Marketing Klub POPAI merchandising project in a Budapest hyper market- Results and further potential in the use of trade marketing

Presenters: POPAI members

20.00- Dinner, lifetime achievement award ceremony and surprise program

26 September, Friday

7.00-10.00 Breakfast

10.00-13.30 I say it differently - communication platform

Moderator: SÁNDOR BAJA, director of Eckes-granini

Presenters: I'll tell you for a forint - What is common in the most successful Hungarian ads? - PÉTER GESZTI, owner of Akció-NXS Reklámügynökség • Effective integrated communicational solutions based on TV - TAMÁS FÜLÖP, business development director of TV2 • Successful in-store FMCG campaigns - ZSOLT DUNAVÖLGYI, strategic director of Imige

Roundtable discussion with the presenters and members of Láncid Klub

13.30-14.30 Lunch

General Information

Attendance fee for the whole conference: HUF 189 000 + VAT, which includes accommodation in single rooms and meals. Individual price is to be calculated for shorter participation. The price of the daily ticket is HUF 99 000 + VAT which includes meals and refreshments, but not accommodation. English language translation service will be available for foreign guests during the whole length of the conference.

If you register by the 15th June, we'll be waiting for you with precious gifts at the conference!

You can register by filling out and sending back the registration form. **Deadline for registration: 30. August 2008.** All participants should fill out a registration form for themselves.

More information: Andrea Szabó event coordinator, telephone: +36 (30) 826-4159, +36 (1) 441-9000/2423 ext. • fax: +36 (1) 201-9490 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu or info@trademagazin.hu • You can also download the program and registration form from our web site: www.trademagazin.hu

Special guest sector: meat and poultry

Innovation shop: an opportunity for presenting the most successful product development projects of 2008, including the promotional tools used

Jelentkezési lap Registration form

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

fax: +36 (1) 201-9490

Név: Name:	Beosztás: Position:	Cég: Company:	Adószám: Tax no.:
Levelezési cím: Address:		Számlázási cím: Invoicing address:	
Telefon: Telephone:	Fax: Fax:	E-mail: E-mail:	
☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000Ft+áfa kedvezményre. I do not need a single bedroom, my discount is 12,000 HUF+VAT		☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre. I am TMK member, my discount is 8000 HUF+VAT	
☐ Kártyaszámom: Membercard number: 2008/...		☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre. I am member of POPAI, my discount is 5%	
Dátum: Date:		Aláírás, pecsét: Signature, stamp:	

Érkezés:
Arrived: ☐ 09. 24. 24/09 ☐ 09. 25. 25/09 ☐ 09. 26. 26/09
Távozás:
Departure: ☐ 09. 24. 24/09 ☐ 09. 25. 25/09 ☐ 09. 26. 26/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2008. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámításra kerül.
Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2008. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

A kertészek lehetnek az évtized nyertesei



Az idén 10–15 százalékkal bővülhet a mezőgazdasági termelés, közben az ágazati hozzáadott érték ennél is nagyobb mértékben, mint egy 15-20 százalékkal növekedhet – alapították meg a Kopint-Tárki Zrt. és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. szakértői, amikor ismertették az Agrármonitor című új közös kiadványukat. Ezzel az eredménnyel egyébként csak a 2006-os szint áll vissza: akkor a termelés 14 százalékkal volt magasabb a 2007-es, aszályosnak nyilvántartott évnél.

Kiürültek a raktárak

Az agráriumban sikerként ünneplik, hogy az elmúlt, nehézségekkel teli esztendőben az agrárexport nekilendült, és messze meghaladva az élelmiszerimportot, 1,6 milliárd eurós többletet hozott. Az idén azonban még jobb termés esetén is szaldóromlásra lehet számítani – mondta Szabó Márton, a Kopint-Tárki Konjunktúrakutató Intézet Zrt. vezető kutatója. Az agrárexport 2006-ig az importnál lényegesen kisebb ütemben nőtt, és a kiviteli többlet a korábbi másfél milliárdról egymilliárd euróra csökkent. 2007-ben a kivitel alaposan nekilendült, amely döntő részben a korábbi években felhalmozott intervenciós kukoricakészlet értékesítéséből adódik, ezért megismételhetetlen. Ezért a szaldó legalább 600 millió euróval romlik.

A tavalyi, főként időjárási okokra visszavezethető – hozzáadott értékben számolt – 12 százalékos agrárviSSzaesés 0,8 szá-

A jövőben az élelmiszer is a stratégiai cikkek közé tartozik, és tartósan magas lehet az árszintje. A tavalyinál hiába kedvezőbbek az idei agrárkilátások, a piaci elemzők úgy vélik, az árak emelkedése nem áll meg. Ez szűkülő élelmiszer-kiskereskedelemmel jár. Tartós tendenciának tűnik az is, hogy bővül a friss termékek iránti igény.



zalékkal csökkentette a GDP-t, az idén azonban 10-15 százalékos bővülésére számítanak, ami egy százalék körüli értékkel növelheti a nemzeti összterméket.

A tanulmányból az is kiderül, hogy folytatódott az agrár-külkereskedelem szerkezetének előnytelen alakulása: miközben növekszik a fajlagosan olcsóbb alapanyagok kiszállítása, addig a behozatalban egyre növekszik a magas hozzáadott értékű cikkek aránya.

A magyar mezőgazdaság sebezhetőségét jelzi, hogy az időjárás függvényében a ter-

melés szintje évről évre erősen ingadozik. A rekordtermést hozó 2004 – igaz, csak a növénytermesztésben – elérte a rendszerváltást megelőző termelési csúcst, de 2000, 2003 és 2007 is nagyon gyenge év volt, amikor a termelés szintje alig haladta meg az 1993-as mélypontot. 2007 a kedvezőtlen időjárás – fagy, jég, aszály – miatt mennyiségi tekintetben különösen rossz volt: a mezőgazdasági termelés 12 százalékkal esett vissza az előző, igencsak közepes évhez képest. Az ágazati hozzáadott érték 13 százalékkal csökkent.



Beruházási boom előtt

Az elmúlt néhány évben a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar számára kedvező piaci lehetőségeket kínált a belföldi élelmiszerpiac 2006 végéig tartó dinamikus bővülése, amelyekkel azonban jobbára csak a külföldi élelmiszer-termelők tudtak élni.

A belföldi élelmiszerpiac 2007 januárjában kezdett zsugorodni, és a kiskereskedelmi eladások az utolsó negyedévben 2,4 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbiaktól. A várt fordulatnak egyelőre semmilyen jele sincsen.

A mezőgazdasági beruházások a csatlakozás előtt a nemzeti támogatások utolsó le-

zás, a zöldség- és gyümölcsstermesztés, az öntözés és a talajjavítás. A programok valóban javítani fogják a termelési feltételeket, a technikai lemaradásnak azonban csak egy részét szüntethetik meg.

Szabó Márton véleménye szerint a magyar élelmiszer-ipari vállalatok privatizációs hibái is, mint rossz örökség, okolhatók azért, hogy a főbb élelmiszergyártó iparágak közül egyedül a húskészítmény- és az üdítőital-gyártók tudtak az elmúlt években jelentősebb növekedést felmutatni. A multinacionális élelmiszer-feldolgozók kivonulása már évek óta tart, mindez megfigyelhető az édes-, a dohány- és a tejiparban. A közeljövő nyertese a kertészet és a friss termékeket tartósító vállalkozások lehetnek.



A minisztérium az egész agrárszektor felszerszámozását várja a nagyrészt uniós forrásokból finanszírozott beruházási programoktól

hetőségeit kihasználva magas szintet értek el, azóta viszont egyre csökkennek, és tavaly a 2003. évi szint kétharmadát sem érték el. Alakulásuk egyre inkább a támogatások, illetve a pályázati ciklusok függvénye. Az új pályázatokkal 2008-ban igazi beruházási boomra lehet számítani. A minisztérium az egész agrárszektor felszerszámozását várja a nagyrészt uniós forrásokból finanszírozott beruházási programoktól, amelyek a mezőgazdasági gépvásárlások mellett már olyan fontos és korábban elhanyagolt területekre is kiterjednek, mint az élelmiszer-feldolgo-

Nyertesek és vesztesek

Tóth Péter, az Agrár Európa Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója szerint 2000 és 2005 között a mezőgazdasági támogatások soha nem látott mértékben, reálértékben is több mint kétszeresére növekedtek, és ezzel jelentősen hozzájárultak a termelők helyzetének javításához – de a mezőgazdaság strukturális problémáinak elrejtéséhez is. A mezőgazdasági beruházások a csatlakozás előtt a nemzeti támogatások utolsó lehetőségeit kihasználva magas szintre jutottak, azóta vi-



A növekvő TÉSZ-támogatásokkal esély teremődött arra, hogy a termelői szerveződés új lendületet kapjon

szont csökkentek. Az új uniós beruházást ösztönző pályázatokkal az idén megint kimagasló értékre lehet számítani. Ezek a kampányok azonban csak néhány ágazat – kertészet, állattenyésztés, gépesítés – lemaradását csökkentik, a mezőgazdaság modernizációját nem oldják meg.

Ugyanakkor felhívta a figyelmet arra, hogy az ágazati jövedelem emelkedésében évről évre szerepet játszott az is, hogy 2006-ig kizárólag a támogatások növekedéséből adódott. 2007-ben változott a helyzet: a termelés visszaesése és a támogatások stagnálása ellenére az ágazati jövedelem a látványos áremelkedések miatt növekedett. A kedvező összkép azonban erőteljes ágazati jövedelemkülönbségeket takar: a nagy nyertes búza-, napraforgó- és tejtermelők mellett a nagy vesztesek a fagykárosult gyümölcstermelők, valamint a kétszeres takarmányköltségekkel és stagnáló eladási árakkal szembeesülő sertéstartók.

A mezőgazdasági termelői árak 2005-ig alig haladták meg a 2000. évi szintet, 2006-ban viszont 10,6 százalékkal, majd 2007-ben 22,2 százalékkal nőttek. Az ár-növekedés elsősorban a növényi termékek drágulásából adódott. 2007 februárja és 2008 februárja között a gabona ára 77 százalékkal, az olajos magvaké 57 százalékkal nőtt. Az állati termékek közül csak a tej (+38 százalék) és a vágóbaromfi (+21,5 százalék) drágult jelentős mértékben. A vágósertésnél ár-növekedés várható az év második felében.

Az élelmiszer-infláció a 2005. évi igen alacsony szintről (2,5 százalék) egyre gyorsult (2006: 7,7 százalék, 2007: 11,5 százalék). 2007 márciusa és 2008 márciusa között a legnagyobb mértékben dráguló élelmiszerek: étolaj (+52 százalék), liszt



A hazai zöldség-gyümölcs szektor kilátásait középtávon javítja, hogy a termelői értékesítő szervezeteknek adott uniós támogatás akár 30 százalékkal is növekedhet

(+48 százalék), száraztészta (+25 százalék), tej (+21 százalék), kenyér (+20 százalék) és sajt (+20 százalék). Az áremelkedés 2007 őszén volt a legerősebb, azóta – az étolaj kivételével – az árak növekedése lelassult, illetve megállt. A sertéshús és a sertéshús-készítmények árai stagnáltak, de 2008 második felében a takarmányköltségek növekedésének hatására drágulásuk várható.

Kedvező perspektívák a kertészek előtt

Szabó Márton 2008-ban – átlagos időjárás esetén – a mezőgazdasági termelés 10-15 százalékos bővülésére számít, miközben az ágazati hozzáadott érték 15-20 százalékkal nőhet. A növénytermesztés alaposan meghaladhatja a tavalyi gyenge eredményeket. Sokkal borúsabbak viszont az állattartás és ezen belül különösen az árollóba szorult sertés-ágazat kilátásai.

Közben az alig növekvő lakossági jövedelmek, valamint a magas és egyre emelkedő árak mellett a belföldi élelmiszerpiac az év első felében tovább zsugorodik, és enyhe növekedés legfeljebb az év utolsó hónapjaiban várható. Az agrárexport

a tavalyi csúcs után visszaesik, a kivitelezési többlet a 2007. évi 1,6 milliárd eurónak akár a felére eshet.

Szabó Márton az egyik leginkább fejlődő ágazatnak a kertészetet tartja. A kormányzati támogatási prioritások között az ágazat előkelő helyen van, s mindezzel egy időben folyik a piaci trendváltás a friss vagy frissen tárolt termékek irányába. A 2007-es uniós zöldség-gyümölcs piaci reformmal az eddig bőségesen támogatott gabonával, ipari növényekkel, marhahússal stb. szemben az uniós agrárköltségvetés mostohagyermekének tekinthető zöldség-gyümölcs szektor által kapott támogatás összege rövid távon nem változik, középtávon viszont a termelői értékesítő szervezetek (TÉSZ) adott országbeli fejlődésének függvényében növekedhet, akár 30 százalékkal is.

A reform célja az ágazat versenyképességének és piaci orientációjának fokozása, a piaci válságok okozta bevételingeradozások mérséklése, a fogyasztás ösztönzése és ezáltal a lakosság egészségi állapotának javítása (például zöldség és gyümölcs ingyenes szétosztásával az iskolákban), a környezetkímélő szempontok érvényesítése a gazdálkodásban, további értékesítő szövetkezetek szervezése, a TÉSZ-ek számára szélesebb eszköztár biztosítása a piaci válságok kezeléséhez.

A 2008 januárjában életbe lépett új rendszerben a támogatások korábbi szerkezte alapvetően megváltozott. Megszűnt az exportszubszenció, és a feldolgozókon keresztül folyósított termelői támogatás, illetve az utóbbi a termeléstől független kifizetéssé változott. Ezzel megmentették a magyar az ipari paradicsomtermelést, ugyanis évente 1,2 milliárd forintos támogatást kapnak. A növekvő TÉSZ-támogatásokkal esély teremődött arra, hogy a termelői szerveződés új lendületet kapjon, de az áttöréshez a megemelt támogatások önmagukban aligha elegendők.

Összességében a 2008-as reform jelentős hatást várhatóan nem gyakorol

rol a hazai zöldség-gyümölcs ágazatra. Ugyanakkor a kertészeti beruházások révén 2013-ig – saját erővel együtt – mintegy százmilliárd forint értékű modernizáció megy végbe. Ami azért is figyelemre méltó, hogy az elmúlt néhány évtizedben ilyen jelentős arányú fejlesztési kampány nem segítette az ágazatot.

Fórián Zoltán, az AgrárEurópa Kft. üzleti igazgatója arról beszélt, hogy a magyar élelmiszer-gazdaság nem tudja kihasználni azt az előnyt, hogy Kínában, Oroszországban és Dél-Amerikában ugyásszerűen megnövekedett az élelmiszerfogyasztás. A dinamikus feltevések piacok ugyanis messze vannak. ■

Czauner Péter

Gardeners might be the winners of the decade

Food will be a strategic commodity in the future, with a permanently high price. As the rise in prices is not expected to stop, overall demand is expected to be reduced, though demand for fresh products is increasing. According to experts of Kopint-Tárki Zrt and Agrár Európa tanácsadó kft, agricultural production is expected to increase in Hungary by 10-15 per cent, while added value might increase by as much as 15-20 per cent. The EUR 1.6 billion surplus generated by agricultural export in 2007 is regarded as a great success. The balance is expected to deteriorate by at least EUR 600 million in 2008, even if production continues to grow, as the result of 2007 was mainly due to selling the intervention stocks of maize, which cannot be repeated. This year's expansion in agricultural production will boost GDP by 1 per cent. While the share of relatively cheaper products in export is increasing, the same is true for products representing higher added value in import. The major fluctuations in agricultural production owing to the weather are a sign of the vulnerability of Hungarian agriculture. Investment in agriculture was down to less than two-thirds of the 2003 level last year. Investment is primarily dependent on the availability of subsidies, which means that a boom is expected in 2008. This will not only have an effect on agricultural machinery, but also on food processing, the production of fruits and vegetables and irrigation. Gardeners and enterprises preserving fresh products are expected to profit most from new projects in the near future. Agricultural subsidies showed more than a 100 per cent increase in the 2000-2005 period, which helped to improve the position of farmers, and also to conserve structural problems. New EU projects will not solve the problem of overall modernisation. Behind the positive results of 2007, a great diversity of incomes can be seen. While producers of corn, sunflower and milk achieved high profits, fruit producers for example recorded great losses. The increase in plant prices accounted for the largest part of the rise in agricultural prices in 2007. Gardening is regarded as the sector with probably the best prospects for the future. Subsidies are abundant and the sector is adapting well to the new trend favouring fresh products. The objective of reform is to improve the competitiveness of the sector, to promote consumption of fresh products (by for example distributing vegetables and fruits free of charge in schools), to give ecological considerations more attention than in the past, and to provide a wider range of tools for handling market crises. The reforms of 2008 are not expected to have a major overall effect on the Hungarian fruit sector. However, a total of HUF 100 billion is to be invested into modernisation of the sector till 2013. On the other hand, Hungarian agriculture cannot benefit much from the radical increase in demand which is taking place in China, Russia and America, as these markets are too far away. ■



Kiss®

Túró bon-bon



**Engedjen
a csábításnak!**

Túróalapú bon-bon desszert, közepén roppanós
kakaós krémtöltelékkel, kívülről kakaós
étbevonóba szórt mogoró krokanttal bevonva.

Erőteljes marketing támogatás

	június	július	augusztus
Termékbevezetés			
POS támogatás			
In-store kampány			
Kóstoltatás			
Magazin hirdetés			

Nettó
tömeg

Egyedi
EAN

Gyűjtő
EAN

Kiszerelés

Tárolási
hőmérséklet

Szavatossági
idő

4x18 g

5999883678008

5999883678015

20x4x18

3-6°C

40 nap

Aki kérdez:



Boros Péter
kereskedelmi
igazgató
Co-op Hungary

Mennyiben felelnek meg az egészséges táplálkozás alapelveinek a Magyarországon kapható FMCG-termékek, illetve milyen nemzetközi tendenciákat lát ezen a területen?

Az egészséges táplálkozásnak jelentős szerepe van a betegségek megelőzésében. Kiemelten fontos ezek közül a szív- és érrendszeri betegségek, illetve ezek kockázati tényezőinek – mint az elhízás, magas vérnyomás, cukorbetegség, zsírsanyagcsere-zavarok – és a daganatos betegségek megelőzése, amelyek a hazai halálozási mutatókat vezetik. Az egészséges táplálkozás megvalósításához alapvető, hogy az egészséges élelmiszer-választék könnyen elérhető legyen a lakosság számára. Idetartoznak például a zöldség- és főzelékfélék, gyümölcsök, teljes kiőrlésű gabonatermékek, sovány húsok, halak és halkészítmények, sovány tej és tejtermékek, ásványvizek.

Üres kalóriák

Azonos élelmiszerek közül előnyben részesítendő az alacsony zsír- (telített zsír), alacsony cukor- és alacsony só tartalmú élelmiszerek. Azokkal az élelmiszerekkel ugyanis, amelyek jelentős mennyiségű zsíradékot (rendszerint állati eredetűt) és cukrot tartalmaznak, kis mennyiségű fogyasztásuk esetén is igen sok energiát (kalóriát) viszunk be a szervezetbe, ugyanakkor ezek vitaminokban, ásványi anyagokban, élelmi rostokban igen szegényesek, így ezek úgynevezett üres kalóriák. Ezeknek az élelmiszereknek a rendszeres fogyasztása bizonyítottan hozzájárul a túlsúly/elhízás kialakulásához. Sajnos ezekből a termékekből igen széles a hazai kínálat. Az OÉTI által végzett táplálkozási vizsgálatok eredményei is ezt támasztják alá, például a lakosság (sajnos a gyerme-

Aki válaszol:



Dr. Martos Éva
főigazgató főorvos
OÉTI



keket is beleértve) sóbevitel – amely a magas vérnyomás kialakulásában egyik meghatározó tényező – több mint háromszorosa az ajánlásnak, köszönhetően elsősorban a félkész-készételek, hús-készítmények, illetve pékáruk magas só tartalmának. Az élelmiszerek összetevőinek megjelenítése (hiánya) a csomagoláson általában nem könnyíti meg még az egészségtudatos fogyasztó számára sem a választást.

Első feladat a sócsökkentés

Tagadhatatlan, hogy vannak kedvező jelenségek, mint például az úgynevezett funkcionális élelmiszerek megjelenése a hazai piacon (amelyek a hagyományos élelmiszerrel kedvezőbb élettani tulajdonságokkal rendelkeznek), vagy egyes gyártók önkéntes vállalkozásán alapuló INBÉ-jelölés bevezetése, amely az ajánlott napi bevitel arányában tünteti fel a csomagoláson

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

egységnyi élelmiszer energia-, cukor-, zsír-, telített zsírsav- és nátriumtartalmát. A 2007 májusában az Európai Bizottság által elfogadott Fehér Könyv „A táplálkozással, a túlsúllyal és az elhízással összefüggő egészségügyi kérdések stratégiájáról” szerint is a célkitűzések eléréséhez az élelmiszeripar szerepvállalása kulcsfontosságú. Az Európai Élelmiszer- és Italgártók Szövetségéhez (CIAA) tartozó minden harmadik vállalat termékei legalább felének összetételét kedvező irányban változtatta meg (reformulálta) az Európai Platform keretében felajánlott önkéntes vállalkozás eredményeként. (Vajon ezek a termékek miért nincsenek jelen a hazai piacon?) A bizottság 2007 novemberében a reformulálást előmozdító létrehozott egy magas szintű tagállami munkacsoportot, amely első lépésként a sócsökkentést tűzte ki megvalósítandó feladatként, követve egyes tagállamok, például Anglia, Írország „jó gyakorlatát”. Vagy Finnországot, ahol rendelet írja elő a magas só tartalom kötelező jelölését. A lakosság egészséges táplálkozása függ a megfelelő táplálkozási ismeretektől, azonban alapvetően meghatározza a lakosság táplálkozását az élelmiszerüzletek és a vendéglátás kínálata. Mindezekből következik, hogy az élelmiszeripar az egyes élelmiszer-összetevők kedvező irányba történő megváltoztatásával jelentősen hozzájárulhat a lakosság egészséges táplálkozásához. ■

Question:

To what extent do FMCG products sold in Hungary comply with the basic requirements of a healthy diet and what are the relevant global trends?

Answer:

A healthy diet plays a major role in preventing diseases, especially cardiovascular ones and diabetes. In order to follow a healthy diet, it is essential to have an easily accessible assortment of healthy food. Food products with lower fat, salt and sugar content than their competitors should always be preferred. Unfortunately, the range of high calorie products with a low nutritional value is very wide in Hungary. For example, the average salt consumption of the population is more than three times higher than the recommended level. There are positive developments as well, like the introduction of RDA labelling and functional foods. In the EU, one out of three member companies in CIAA have reformulated at least half of their products on a voluntary basis. (I wonder why these products are not sold in Hungary?) The EU Commission has established a workgroup to facilitate the reduction of salt levels in food. Finland is a positive example, where it is compulsory to label high salt content. Assortments determine how healthy our diet is, which means the food industry has a decisive role to play in making our nutritional habits healthier. ■



Grill

Folytatódik a
Délhús
Grill kavalkád!

- széles ízválaszték
- 3 ínycsiklandó új termék
- fogyasztói nyereményjáték
júniusban és júliusban

A tavalyi év sikereit
folytassuk tovább együtt!

Mert grillezni öröm...



A teljes Délhús Grill termékcsalád kereskedői adatai

Cikkszám	Terméknév	Súly	EAN kód	Fogyaszt- hatósági idő	Tárolás
298336	Göngyölt rolli vcs.	350 g	5998000475568	30 nap	0-(+7)°C
298368	Göngyölt debreceni vcs.	350 g	5998000402403	30 nap	0-(+7)°C
298380	Sónkára göngyölt grillkolbász vcs.	330 g	5998000403233	30 nap	0-(+7)°C
230065	Borsos griller vcs.	300 g	5998000475513	30 nap	0-(+7)°C
230085	Sajtos griller vcs.	300 g	5998000475506	30 nap	0-(+7)°C
230055	Paprikás griller vcs.	300 g	5998000475520	30 nap	0-(+7)°C
230090	Griller mix vcs.	300 g	5998000485352	30 nap	0-(+7)°C
298308	Sajtos grillkolbász vcs.	230 g	5998000401222	30 nap	0-(+7)°C
298302	Chilis grillkolbász vcs.	230 g	5998000401246	30 nap	0-(+7)°C
298385	Pulyka grillkolbász vcs.	230 g	5998000403257	30 nap	0-(+7)°C
298382	Sajtos-fokhagymás grillkolbász vcs.	230 g	5998000403240	30 nap	0-(+7)°C

Vevőszolgálat: tel.: 79/527-419, 420, 421, 422, 423, 424 62/567-161, 162, 298, 374 fax: 79/527-432, 79/527-433 62/567-362, 356

www.delhus.hu

Tartós trend a grillkészítmények fejlődése, hiszen már évek óta két számjegyű növekedést produkál.

Habár pontos piaci adatok nem állnak rendelkezésre, a meghatározó gyártók 15-20 százalékos forgalomnövekedésről számoltak be a tavalyi évet tekintve.

– A gyártói és a kereskedelmi márkás grilltermékek választéka az elmúlt pár évben hihetetlen nagy mértékű bővülésen ment keresztül – állapítja meg Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Sajtos ízesítésből szinte már túlkínálat alakult ki, hiszen már minden gyártó kínál egy-egy vagy több ilyen ízesítésű grillt.

Szántó Zoltán az idei szezontól elsősorban a baromfialapú grillkészítmények bővülését várja, amelyekkel elsősorban a hölgyeket célozzák meg a gyártók.

A grillkolbászok piacán a PICK Szeged Zrt. által gyártott Délhús márkás grilltermékek vezető pozíciót foglaltak el tavaly a 2007. május–június időszakban 22,4 százalékos mennyiségi, és 23,5 százalékos értékben mért részesedéssel (forrás: Nielsen).

– A piac változatlanul szezonális, és, bár megpróbáljuk meghosszabbítani a szezont, a tavaly szeptember elején jött „téllel” szemben csatát veszítettünk – idézi vissza Kazai Zsolt, a Landhof Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

A grilltermékek kínálata mára nagyon összetetté vált. Az alapot jelentő borsos, sajtos, fokhagymás kolbászok és grillerek mellett a göngyölt virsliktól a marinádozott húson keresztül a saslikig beleértendő minden, ami szabadtéri lángon készíthető.

– Véleményem szerint a grilltermékek fogyasztása oly nagy mértékben növekszik, hogy eladásuk éves szinten az összes húskészítményhez viszonyítva már elérheti az 5 százalékos értéket is cégünknel – ad becslést Dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója. – A termékválaszték már 2007-ben is igen sokrétű volt, ezért nagyon sok újdonságra nem számítok. Inkább a csomagolások és kiszerezések módosítása várható idén, hiszen az íz mellett ezek befolyásolják döntően az értékesítést.



Dr. Tamás Endre
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

A gasztróra is gondolva

Ezt jól szemlélteti a gönyői cég termékpalettája is, amely egyre szélesebb méretválasztékkal alkalmazkodik az eltérő fogyasztási szituációkhoz.

Jó parti a grillparti a kereskedelemnek is

Bár a grilleladások volumenhezó alaptermékei már évek óta változatlanok, a piac dinamikus fejlődése jó lehetőségeket teremt a kategória határainak szélesítésére, a célcsoportok, fogyasztási helyzetek minél pontosabb lefedésére. Így idén is van miből válogatni, ha a szezon újdonságaiból szemezgetünk.



– Az utóbbi években jelentősen növekedett két alaptermékünk, a Bécsi hosszú virsli és a Pusztai debreceni szerepe a grillpiacon. Fenti igénynek megfelelően fejlesztettük ki két új termékünket, a Prímás Frankfurtrit és a Prímás Debrecenit, amelyeket különösen a gasztrovonalon ajánljuk a 20 páras (1,5 kilogrammos),

igen tetszetős és praktikus kiszerezésben – említi meg az ügyvezető igazgató.

A Wiesbauer-Dunahús grilltermékei (sajtos, paprikás, fokhagymás és ketchupos Partygrill, valamint a Stuttgarteri grillkolbász) is két méretben kaphatók: 300 grammos és 1 kilogrammos kiszerezésben, attól függően, hogy mekkora társaság kíván grillezni.

– Az eladás maximalizálásának elsősorban az a legfontosabb alapelve, hogy a termékek igen jók legyenek, mert akkor szívesen megveszik – húzza alá Dr. Tamás Endre. – Figyelemfelkeltésre a legjobb megoldás az újságos akció, de igen hasznosak a kóstoltatások is. Hiszen ekkor a vevő még a vásárlás előtt dönthet, melyik íz felel meg leginkább az ízlésének.

A saftostól a könnyűig

– Mint a legnagyobb piaci befolyásoltsággal rendelkező gyártó, kiemelt fontosságú feladatként kezeljük a termékinnovációt, az újdonságok bevezetését mind a grillhúsok, mind a grillkészítmények szegmensében – hangsúlyozza Szántó Zoltán.

Előbbi kategóriába tartoznak a Délhús márká alá tartozó, olajos fűszerkeverékkel előkészített, marinált húsok. A termé-



Szponzorált illusztráció

kek olajos fűszerkeverékkel, úgynevezett marináddal bevontak, amely biztosítja a hús szaftos és porhanyós állományát. Esetükben nincs szükség előkészületekre, többnapos pácolásra: grillezésre és sütésre azonnal alkalmasak.

A Délhús grillszortimentjének alappilléreit régi, bevált termékek alkotják. Egyfelől a Délhús Paprikás, Borsos, Sajtos grillerek, valamint e három ízesítés vegyes csomagolása, a Délhús Griller Mix. Másfelől a Sajtos és a Chilis grillkolbász, a Göngyölt Debreceni és a Göngyölt Róli. A tavalyi sikeres termékek is újra kaphatók lesznek a 2008-as szezonban: a Délhús Vajas, zöldfűszeres, Magyaros és Fokhagymás ízesítésű tarja, illetve karaj.

– A szaftosabb húсок kedvelőinek a Karaj borda és Pácolt pléh oldalas termékek Barbecue és Borsos-fokhagymás ízváltozatai kerülnek bevezetésre vákuumsomagolt, 700 grammos kiszerelésben – számol be az újdonságokról Szántó Zoltán. – Ezen kívül újdonság a Zöldfűszeres marha-feketepecsenye szeletelt védőgázos kiszerelése.

A grillkolbászok választéka az idei évben három új termékkel bővül. Az egyik a juhbélbe töltött Sajtos-fokhagymás grillkolbász. Szintén új fejlesztés a sonkába göngyölt grill, amely egy sajtos ízesítésű kolbász sonkaszeletekbe göngyölve. A harmadik újdonság a Pulyka grillkolbász, amelynek fő célcsoportját a hölgyek alkotják, hiszen enyhén fűszerezett, medvehagymával és petrezselyemmel ízesített pulykahús felhasználásával készül.

– A grilltermékek olyan nagy mértékű forgalmat tudnak már a nyári hónapokban generálni, hogy érdemes marketingtámogatásukra külön pénzt áldozni. Egyes hálózatok például egész oldalas hirdetésekkel vagy akár külön grillmellékletekkel jelennek meg a szezonra, amelyekben a grillezéshez nélkülözhetetlen eszközök és ételek is szerepelnek. Ezek mellett grillezési tanácsok, elkészítés módok, tippek és ötletek is megjelenhetnek, amelyek segíthetik a vásárlókat a döntésben – említi meg Szántó Zoltán. – Cégünk a 2008-as grillszezonban a szokásos internetes aktivitás mellett, június–július hónapokra még egy fogyasztói promóciót is szervez, amelyet fogyasztói és szakajtó-hirdetések fognak támogatni.

Készítmény kuponnal

A grillpiacon tehát tág tere nyílik az innovációknak, a kísérletezgetésnek. A Landhof tavaly például alapanyagban újított: bevezette a pulykagrillereket, egyér-



Bár a termékválaszték már most is elég széles a grillpiacon, a fejlesztések nem állnak le: a cél a fogyasztói kör szélesítése

telmű sikerrel. Ezen felbuzdulva idén tovább bővíti a termékpalettát pulykahúsból készült grillkolbászokkal.

– Emellett új termékünk a baconszalonnába göngyölt zöldfűszeres fehér grillkolbász, 500 grammos kiszerelésben – teszi hozzá Kazai Zsolt.

De nem csupán egy új fűszerezettség vagy kiszerelés jelentheti az innovációt. A Landhof grillkolbászainak nagy része például – az egyre erősödő egészségtudatos táplálkozás jegyében – glutén-, laktóz- és színezőanyag-mentes, és nem tartalmaznak ízfokozót sem.

– Az élelmiszerláncok szórólapjaiban történő akciós megjelenést mi kiegészítjük egy fogyasztói promócióval, amely egyedülálló a húskészítmények piacán – jelzi az ügyvezető igazgató. – A kisorsolándó ausztriai nyaralások mellett a termékeken elhelyezett minden booklet tartalmaz egy 5000 forint értékű utazási kupont is, amely egy ismert utazási irodában váltható be.

Fél szemmel nyugatra nézve

Az ízvilágban továbbra is egymás mellett él a németes és a magyaros fűszerezettség.

– Mivel a magyar piacon elsősorban a markánsabb, fűszeresebb ízek a dominánsak, ezért mindezek mellett az ázsiai, mexikói csípős ízek is egyre közkedveltebbek – egészíti ki a képet Kovács Emese, a Master Good Kft. marketingvezetője.

A Master Good értékesítésében a nyugat-európai export kitüntetett szerepet

kap, így a cég „képben van” az ottani trendek tekintetében. Sőt, igyekeznek az ott már kedvelt termékféléseket nálunk is meghonosítani. Például a filézett egész csirkék, a Lemon & Pepper, illetve a Napérlente paradicsomos termékek ennek hatására lettek kifejlesztve.

– Cégünk igyekszik palettáját tovább színesíteni. Ezért most öt különböző ízben magyaros, erdei gombás, fokhagymás, barbecue és mexikói ízesítésű csirketermékeket dobunk piacra. Sertés-, baromfi-, valamint bárányhúsból készített salsikjaink szintén az idei év meglepetéstermékei lesznek – számol be az aktualitásokról Kovács Emese.

Áruházi promóciókat és kóstoltatásokat nem szerveznek, inkább a nagyszabású élelmiszer-ipari kiállításokon és vásárokon igyekeznek találkozni a fogyasztókkal, és lehetőséget teremteni arra, hogy vásárlóik az elkészített grillkészítményeket megkóstolhassák. ■



Kovács Emese
marketingvezető
Master Good Kft.

Sz. L.

Grill parties a joy for retailers as well

Double digit expansion in the category of grill products has been constant for years. Growth was estimated at 15-20 per cent last year, although precise figures are not available. According to Zoltán Szántó, brand manager of PICK SZEGED Zrt., the supply of cheese flavoured products almost exceeds demand. He expects expansion to be focused on poultry based products intended for ladies this year. Délhús grill products manufactured by PICK SZEGED occupy a leading position in the market of grill sausages, achieving a market share of 23.5 per cent in terms of value. – The character of the market remains seasonal, but we are trying to extend the season – says Zsolt Kazai, managing director of a Landhof Hungária Kft. The range of grill products in the market has become very complex. – In my opinion, grill products have produced such substantial growth that they now account for as much as 5 per cent of the total annual sales of meat products – says Dr. Endre Tamás, managing director of Wiesbauer-Dunahúsz Kft. He does not expect to see radically new products in the near future, as innovation is focused on packaging and new sizes. This trend is reflected in their assortment which offers an increasing diversity of sizes for different occasions. He believes that high quality is the best way of maximising sales. – We regard innovation as an absolute priority in both grill segments – says Zoltán Szántó, though their assortment is based on traditional products like, Délhús Paprika, Pepper and Cheese flavoured products and combinations of these under the name Délhús Griller Mix. Three new variants have been added to the range of grill sausages. – Sales of grill products are so strong in the summer months that it is well worth providing marketing support for them – explains Zoltán Szántó. Sometimes whole pages or inserts are dedicated to grill products in the leaflets of retail chains. Grill products made from turkey were introduced by Landhof last year and have become an obvious success. This year, they are launching grill sausages made from turkey. Many of the Landhof grill sausages are made without gluten, lactose, colouring or artificial flavours. Regarding flavours Hungarian and German styles continue to co-exist. – As spicier flavours are more popular in the Hungarian market, Asian and Mexican flavours are also becoming increasingly popular – says Emese Kovács, marketing director of Master Good Kft. As export is a priority for Master Good, they are familiar with Western trends. They are launching five new variants of their chicken products this year and they will also have new brochette products as well. ■

Harc a tanyasi csirkéért!



Sikerrel zárult a Master Good tanyasi csirke akciója

Április 24-én vette kezdetét a Master Good Kft. tanyasi csirke akciója. Közel 250 üzletben egy tanyasi csirkéhez plusz egy ajándék csirkét adtak. Két hét alatt 70 000 db tanyasi csirke került értékesítésre.

A promóció célja, megismertetni a tanyasi csirkét azokkal a fogyasztókkal is, akiknek anyagi helyzete nem teszi lehetővé, hogy magasabb árkategóriájú prémium terméket vásároljon.

A kampány olyannyira sikeres volt, hogy volt olyan áruház ahol a vásárlók összeverekedtek a termékeken. Egyes üzletekben már a reggeli órákban, sorban állva várták hogy megtöltsék a díszdobozos termékekkel a polcokat, amire végül is nem került sor, mert a termékeket már a raklapról elkapkodták.

Innováció a csomagolásban

Az elmúlt év sikereit követően újabb kihívásokat tűzött ki célul a Master Good Kft. A cég, már egy éve dolgozik azon, hogy megreformálja a lassan egy évtizede változatlan csomagolást a friss baromfi piacon.

Hosszas tanulmányozás után, a Cryovac SES csomagolása került kiválasztásra, mely rengeteg előnnyel rendelkezik mind a gyártó, mind a fogyasztó tekintetében. A csomagolás teljes felülete nyomtatható, ezáltal a kommunikációs felület jelentősen növelhető és sokkal fantáziadúsabb grafikai megjelenítést tesz lehetővé. A csomagolás egy nappal növeli a szavatossági időt, és jóval erősebb, fizikai behatásokkal szemben ellenállóbb, mint a jelenleg elterjedt sztreccs csomagolás. A fogyasztók számára további

jó hír, hogy a csomagolás teljesen csepegés mentes, ugyanis a kereszthegeztéses zárás megakadályozza, hogy a „húslé” kifolyjon a csomagolásból. A fólia rázsugorodik a termékre, ezáltal megakadályozza, hogy az elmozduljon a tálcán.

Az egész csirke esetében a Master Good Kft. át kíván térni a zsugortasakos csomagolásra, amely a szintén nagyobb nyomtathatósága és fizikai behatásokkal szembeni ellenállósága mellett, további négy nap szavatosságot nyújt. A csomagolásváltás márciusban kezdődött az ipari csirke termékekkel. Várhatóan júniusig, a cég összes terméke már új „köntösben” kerül a boltok polcaira. Ezzel egyidejűleg a cég egységesíteni kívánja, mind a friss, mind a készítmény vonalon design-ját.



Bővülő késztermék portfólió

A késztermék kategóriát tekintve, nincsenek könnyű helyzetben az élelmiszeripari cégek, a kereslet élénkülése megköveteli a folyamatos innovációt.

A jó idő közeledtével a grill termékek kerülnek előtérbe. Bár a vezető szerep továbbra is a grill kolbászoké, egyre nagyobb a kereslet az előre fűszerezett és pácolt friss

húskészítmények iránt. A Master Good Kft. termékei között találhatunk - a már megszokott előre fűszerezett termékektől eltérő - két különböző ízesítésű filézett egész csirkét, melyek már egyaránt alkalmasak sütőben való felhasználásra és grillezésre is.

A 2006-os grill szezonban dobták piacra a már jól ismert előre pácolt és fűszerezett termékeiket / Hot Wings csirkeszárny, Magyaros csirkemellfilé szeletek, Magyaros csirke alsócomb /. Az idei évben ez a termékcsalád további 9 taggal bővül, melyek hamarosan már megtalálhatók az üzletek polcain. A megszokott magyaros ízek mellett, a különlegességet kedvelők is megtalálhatják a számukra megfelelő az új termékek között.

A termékpaletta erdei gombás, fokhagymás, barbecue és mexikói ízesítéssel bővül. Félkész termékek kifejlesztésénél céljuk - a házas ízek megtartása mellett - megkönnyíteni a háziasszonyok munkáját a konyhában.

(X)



Fight for the free range „tanyasi” chicken

We have just concluded the sale of free range chicken grillers started on 24 April. In nearly 250 stores we have given one free chicken after each bought. In two weeks we have sold 70000 free range chicken grillers.

The purpose of this promotion was to get people know the free range chicken, whose financial status does not make them able to buy higher priced premium products. There was a great interest in the product, people were desperate to buy it.

Improvement in packaging

We had plans to change to a new packaging type and have uniformity in packaging. We have chosen Cryovac SES packaging. It has a better printable surface, better shelf life, more durable. From now on, we will pack all our chicken grillers in shrink-wrapped packaging, with a new graphical design on it. This new design will be on all our products by June.

Expanding readied product portfolio

The expansion of the readied food product market requires continuous improvement. As with the coming of summer, grill products come into play. Although the griller sausages have the lead on the grill market in Hungary, many of the spiced and basted products are becoming popular.

Master Good Kft. is ready for this innovation we are putting new products on the market starting with whole deboned chicken product in 2 flavors, and 9 additional new products we are putting on the market this year.

(X)



Végre itt a

grillpartik

ideje!

Engedje meg, hogy termékeinkkel megkönnyítsük a vendéglátás előkészületeit. Kényelmi ételeink grill rácson egyszerűen elkészíthetők, hogy Önnek már csak a vendégekkel kelljen foglalkoznia.



Master Good - A jóízű egészség

További információk: +36 45 501-100 / kapcsolat@mastergood.hu / www.mastergood.hu

Monofűszer és paprika átlag felett



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoporthoz vezető
Nielsen

A fűszerek ételízesítővel és paprikával együtt – mennyiségben – mért kiskereskedelmi forgalmának több mint felét adó ételízesítő értékesítése lényegében változatlan maradt 2007. február–2008. januárban, az előző évhez képest. Nőtt viszont az utána következő monofűszer eladása 1, a paprika és keverék 4-4, míg a csekély forgalmú grillfűszer 14 százalékkal. Utóbbira a 9 ezer tonnás piac mindössze 1 százaléka jut.

Értékben a piac 9 százalékkal bővült, és túllépte a 16 milliárd forintot.

Sok szempontból konszolidálódott a mono- és mixfűszerek piaca. Például fő beszerzési helye továbbra a hipermarket. Tavaly is, azelőtt is 31 százalékkal jutott a legnagyobb eladóterű csatornára a mennyiségi eladásokból, a másik modern boltípusra, 401 és 2500 négyzetméter között szintén stabilan 30 százalék az utóbbi két év során.

Figyelemre méltó, hogy a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése szintén stabil, 39 százalékkal. Sőt, a 200 négyzetméteresnél kisebb szegmensek valamelyest növelték részarányukat.

A fűszer kategórián belül mennyiségben 61, értékben 62 százalék jutott a monofűszerekre, míg a többi a keverékekre.

A keverékek közül a húshoz való szegmens kiemelkedően a legkedvel-

Fűszerek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek megoszlása, 2007. február–2008. januárban, százalékban

Szegmens	Arány
Mono	15
Keverék	9
Ételízesítő	62
Paprika	13
Grill	1

Forrás: nielsen

tebb, majd a magyaros, páchoz és grillhez való következik, ha a mennyiségi értékesítést nézzük. Ugyanakkor érzékelhetően javult a grillhez használatos mixek pozíciója.

Sajátos helyzet jellemzi a monofűszereket abból a szempontból, hogy az általános trenddel ellentétben itt csökken a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Legutóbb december–januárban 38, egy évvel ezelőtt 47 százalékos mutatót regisztrált a Nielsen. ■

Monofűszerek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

2005. február–2006. január	2006. február–2007. január	2007. február–2008. január
46	44	41

Forrás: nielsen

UK Mono spices and paprika above the average

Sales of mixed spices which account for over half of the retail sales of spices showed stagnation in the February 2007 – January 2008 period. Sales of mono spices expanded last year. The overall market produced an expansion of 9 per cent in terms of value, exceeding HUF 16 billion. Hyper markets remain the primary sales channel with a market share of 31 per cent, while super markets also hold 30 per cent. Mono spices accounted for 62 per cent of sales in terms of value in the spice category. The market share of private labels has dropped from 47 per cent to 38 per cent. ■

Kiforrott és összetett piac a fűszereké, amelyre erős hatást gyakorol a szezonális.

– A Kotányi márkáinak darabszám-növekedése áprilistól májusra, illetve októbertől novemberre meghaladja az 50 százalékat – tudjuk meg a piacvezető cég értékesítési vezetőjétől, Mayer Istvántól. – Előbbinek oka a grill-, pác- és salátaszezon kezdete, utóbbi pedig a disznóvágás, majd az ünnepekre készülődés, sütés-főzés időszaka. Ezért aztán a két szezon a fűszerpiac más-más szegmenseire van elsősorban hatással: tavasz végén a mixek, ősz végén az alapfűszerek eladása emelkedik – utóbbinak oka az is, hogy addigra a friss zöldek eltűnnek az üzletekből.

– Fűszerkeverékeinkből az éves mennyiség nagyobbik fele májustól augusztusig fogy el – mondja Heltai Gábor, a Házi Piros Kft. kereskedelmi igazgatója. – Vannak fűszerkeverékek (ilyen például a grill), amelyeket szinte csak ebben az időszakban lehet eladni, mert a fogyasztó úgy gondolja, hogy kimondottan a szabadtéri grillsütés terméke. Pedig ez nem igaz, hiszen csupán összetételben különbözik a többi mixtől.



Mayer István
értékesítési igazgató
Kotányi



Heltai Gábor
kereskedelmi
igazgató
Házi Piros

Más konyhák, más fűszerek

Az alapfűszerek egy konyhából sem hiányozhatnak, így értékesítésük stabil. Vi-

Egy jól elrendezett polckép sokat segíthet a vevőknek az eligazodásban



Izgalmas ízek divatja

A grillezés mint társasági esemény divatja, a fűszerkeverékek eladásaira is jótékony hatást gyakorolt. Most már azonban a piacot csak az egyedibb, különlegesebb ízesítési igények kielégítésével lehet növelni. A borsra és piros paprikára építő „magyarosch” konyha már a múlté, más nemzeti konyhák hatása pedig a monofűszerek között is lecsapódik.



szont, épp elterjedtségük okán, ebben a kategóriában a gyártói márkák sokkal inkább ki vannak téve az árversenynek, a kereskedelmi márkák támadásának, mint a különlegesebb fűszereknél. Ráadásul helyzetüket az is nehezíti, hogy a világpiac az elmúlt időszakban néhány fűszer beszerzési ára jelentősen emelkedett. Mindenekelőtt a borsé, de kisebb mértékben a babérlevél, majoránna és az oregano is drágult. Ennek oka a kedvezőtlen időjárás volt, amely jelentős termés kiesésekhez és termésátlag-csökkenésekhez vezetett.

De hogy a kedvező hatásokról is szó esik: a korábban egyeduralgó „magyaros” ételek mellett más nemzetek gasztronómiája is megvetette lábát a magyar

konyhákban, ez pedig színesítette a monofűszerek palettáját.

– Egyes különlegesebb irányzatok, ízvilágok időről időre feltűnnek, és némelyik sikeres is, de részarányuk egyelőre kicsi a fűszerek piacán – mondja Fekete Zoltán, az Unilever Magyarország Kft. kereskedelmi marketingmenedzsere (Knorr). – Tartósabban sikeresnek például az olasz konyha fűszerei látszanak, mint mondjuk az oregano. Ugyanakkor jelen vannak már olyan egzotikus országok fűszerei is, mint India, de ezeket egyelőre csak nagyon szűk vásárlói réteg választja.

A különlegesebb fűszerek terjedéséhez hozzájárult a fűszerforgalmazók tudatos marketingmunkája is.



VEGYEN RÉSZT
a 3 millió Ft értékű
ajándéksorsoláson
ÉS NYERJEN
CARTIER FAZONÚ
ARANY LÁNCOT!



VÁSÁROLJON
a **Házi Arany** termékeiből, és
küldjön 3db vonalkódot a cég címére.*



FŐNYEREMÉNY:
5 db 100 000 Ft

értékű ajándéksomag, amelyek tartalma:
ARANY NYAKLÁNC, ARANY KARLÁNC,
Sodexo Pass utalvány, Házi Arany fűszerek.

TOVÁBBI AJÁNDÉKOK:

25 db 60 000 Ft
értékű **ARANY NYAKLÁNC.**

15 db 30 000 Ft
értékű **ARANY KARLÁNC.**

A láncokat az **EUROPA GOLD** (Westend alúljáró) és
ARANYÖMB (Westend al., Mammut-1. II. em.)
ékszerüzletek forgalmazzák

50 db 10 000 Ft
SODEXHO PASS vásárlási utalvány

50 db 1000 Ft
értékű **HA** fűszeres csomag



A sorsolás után egy **Reform VITO**
ételízesítőt küldünk ajándék-
ba azoknak, akiknek a visszakül-
dött 3 vonalkódja között legalább
az egyik Reform VITO.

A nyereményjáték időtartama:
2008.05.19. – 2008.08.01.

*A vonalkódok visszaküldési címe: Házi Piros Paprika Kft.
6346 Sükösd, Dózsa György út 164.
www.hungarianpaprika.hu



A Házi Arany fűszerek részt vesznek a
Táplálkozásért programban
www.taplalkozasinfo.hu

Ugye Ön egészségesen táplálkozik?

Jól teljesítenek a diszkontok

A magyar háztartások elsősorban diszkontüzletekben és a hipermarketekben szerzik be a sütéshez-főzéshez használt fűszereik java részét és – a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai szerint – elsősorban a gyártói márkákat részesítik előnyben.

A magyar háztartások zöme rendszeresen vásárol fűszert – fűszermalom, zacskós, üveges és más kiszerelések formájában –, ezt bizonyítja az is, hogy a fűszerek éves penetrációja évek óta 78–79 százalék között mozog. A kategóriából megvásárolt mennyiség 1,4 százalékos bővülése az egy-egy alkalommal megvásárolt fűszermennyiség enyhe növekedésének tudható be. A kereskedelmi márkák eladott mennyiségből való részesedése a piac közel egyharmadát teszi ki.

A kategóriában jellemző átlagárak tavaly közel 4 százalékkal növekedtek a 2006. évihez viszonyítva, amely lényegesen elmarad a 2007-es infláció értékétől.

A hipermarketek és a diszkontok összesített mennyiségi részesedése a teljes fűszerpiacból 2007-ben megközelítette az 52 százalékot. Ez nem mondható jelentős változásnak, tekintve, hogy az azt megelőző évben ez az arány kicsivel több, mint 50 százalék volt. Ám amíg 2006-ban ebből az 50 százalé-



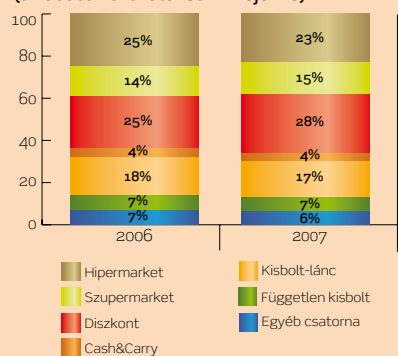
Virág Sándor
GfK Hungária,
Consumer Tracking

ból azonos arányban részesedett a két csatorna, addig 2007-ben már a diszkontok piacrése meghaladta a 28 százalékot, míg a hipermarketeké kicsivel több mint 23 százalékra esett vissza. Ez az ugrásszerű növekedés annak tudható be, hogy a diszkontokban értékesített fűszerek mennyisége 14 százalé-

kal nőtt tavaly a 2006-ban mérthez képest, ami tízszerese a kategória mennyiségbeli növekedésének. Egyre többen vásároltak egyre gyakrabban fűszereket – azaz a bolti típus esetében nőtt a vásárlási gyakoriság, és bővült a vásárlói hatókör.

Külön érdemes kiemelni a fűszerkeverékeket és a tradicionális magyar kony-

Az értékesítési csatornák mennyiségi részesedése a fűszerpiacon, 2006–2007 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

ha elengedhetetlen fűszerét, a pirospaprikát. A kiemelés oka az előbbi esetében a 10 százalékos mennyiségbeli csökkenés, utóbbinál pedig a közel 16 százalékos mennyiségbeli növekedés. A fűszerkeverékek esetében a csökkenés hátterében az a két tény áll, hogy a vásárló háztartások száma is csökkent 2007-re, és a jelenlegi vevők is ritkábban vásárolják a termékkategóriát. A pirospaprika esetében egyértelműen főként a vásárlási gyakoriság 10 százalékos, másodsorban a penetráció 7 százalékos növekedése áll a jó szereplés mögött. ■

Discount store doing well

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, Hungarian households buy spices primarily in discount stores and hyper markets. The majority of households buy spices on a regular basis, resulting in penetration of 78–79 per cent. Private labels account for almost one-third of the market. Average prices rose by 4 per cent in the category last year. Hyper markets and discount stores held a combined market share of 52 per cent in 2007, with that of discount stores exceeding 28 per cent. Discount stores boosted their sales by 14 per cent, while the category only produced an overall expansion of 1.4 per cent in retail sales. Both the number of customers and the frequency of purchases increased in discount stores. While sales of mixed spices dropped by 10 per cent in terms of quantity, that of red paprika rose by 16 per cent in 2007. ■

– A Kotányi „missziós” munkaként éven át jelentetett meg fűszerismertetőket és receptfüzeteket. Ezzel segítette elő például olyan mediterrán zöldség- és fűszerek elterjedését, mint az oregano, a rozmaryn, a zsálya, vagy olyan klasszikus fűszerek használatát, mint a szerecsendió, gyömbér vagy sáfrány – mondja Mayer István.

Heltai Gábor a Házi Piros részéről további trendeket említ meg:

– A nyári szezonra egyre komolyabb befolyással van, hogy a húsupar jelentősen bővíti a már előre bepácolt húsok választékát, felismerve a kényelmi kategóriában rejlő lehetőségeket. A monofűszereken belül viszont az egyes fűszerekre jótékony hatással vannak a különböző televíziós csatornák főzőműsorai, amelyek komolyan befolyásolják a divatot.

Bővülő PL-szortiment a mixeknél

Beszédes tény, hogy amíg a kereskedelmi márkák részesedése az eladásokból a monofűszereknél az elmúlt két évet tekintve csökkent, addig a keverékeknél nőtt. Igaz, amíg előbbinél így is közel 40 százalékos volt arányuk az utolsó periódusban, addig a mixek között még most sem érte el a 20-at. De mindenesetre ez jól jelzi a kereskedelmi láncok PL-politikájának változását: korábban a monofűszereket „jóárasították”, ám felismerve, hogy elérték a korlátokat, most már a mixekre koncentrálnak.

Az átlagárak a legtöbb fűszerkategória esetében nagyon széles határok között mozogtak az elmúlt 2 év során a Nielsen szerint. A legszélsőségesebb példa a zöldfűszereké: 2006 elején még 11 300 forint felett volt átlagáruk (kilogrammra vetítve), hogy aztán nyárra 6600 alá zuhan-

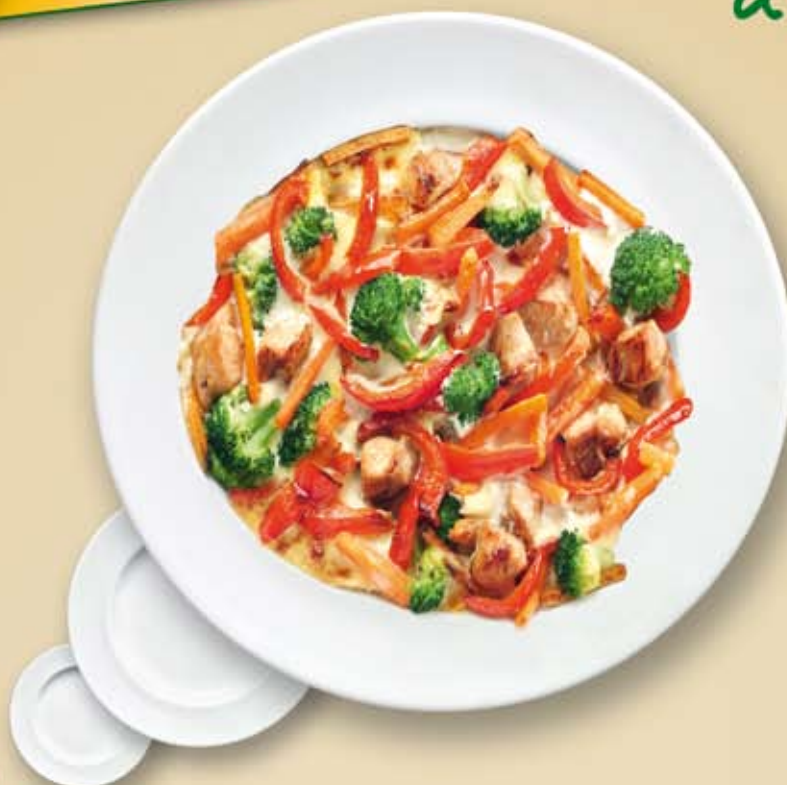
jon, majd tovább ingadozva 2008 elejére túllépje a 9100 forintot.

– Az árak elsősorban azért hullámoznak, mert a piacnak kizárólag alacsony árakkal operáló szereplői „lekövetik” egymás alacsony árait, ezt tekintve a verseny kizárólagos terepének. Sokszor ugyanazon szegmens ugyanazon listaárú termékei között is komoly árkülönbségeket okoznak – állapítja meg Mayer István. – Ez nem csupán az ingerszegény üzleti kultúra jele, hanem a fogyasztót sem orientálja az ár-érték elfogadottsága felé, nem teszi világossá számára, hogy a különböző minőségi kategóriákhoz különböző szintű fogyasztói ár járul.

Többet segítenek a minőségi kategóriák közötti eligazodásban a csomagolási variánsok. Jól kifejezi például a prémium jelleget a szórófejjel ellátott üveg, amely egyben lehetőség a piac bővítésére.

Knorr**Rafinéria**

Mi lesz ma
a vacsora?



	Mediterrán rakott zöldség	Ratatouille	Zöldséges rizottó	Tepsis csirke zöldségágyon	Csőben sült burgonya spenóttal
Kiszerezés (g)	64	40	50	30	39
EAN	8722700268550	8722700268574	8722700268598	8722700268635	8722700268611
ITF	8722700571315	8722700571322	8722700571339	8722700571353	8722700571346
db / karton	20	16	25	25	24
Karton / paletta	140	140	140	140	140

Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
Infovonal: + 36 40 400 400

új **zöldséges**
vacsorakedvencek.



Új fejlődési szakaszához érkezett a fűszerkeverékek piaca: az újdonságok már az individuális igényeket célozzák meg nemzeti konyhákhoz, vagy konkrét ételekhez szabott termékekkel

– A fogyasztók fogékonyak az újra, bár azt is tudomásul kell venni, hogy az üveges fűszerek egy, ma még viszonylag szűk rétegigényt elégítenek ki – jegyzi meg Heltai Gábor. – Európa nyugati felében az üveges fűszerek forgalmi részaránya erősebb a tasakosokénál. Ez az eltérő jogvédelmi viszonyokból is következik, valamint abból, hogy a termékek több évtizede elérhetők a fogyasztók számára.

Az individuálist keresik

Ebben az időszakban tehát a mixeknek van szezonja. Fűszerkeverékekkel a Kotányi jelent meg elsőként Magyarországon, mintegy tizenkét éve. A Kotányi grillcsaládja egy cikkekkel (a grillfűszersóval) indult, majd a standard ízeket kedvelők számára több termékfajtaival kiegészülve (steak, grillfűszervaj stb.) komplett szegmenssé fejlődött. Ma már az ínycsempészek is megtalálják az ízlésüknek megfelelő termékvonalban: a több cikkekkel álló pác termékcsalád nem tartalmaz sót (csak fűszerösszetevőkből álló keverék), a tavaly nyáron megújult grill dobozos termékcsalád pedig a „látványgrillezés” igényes feldolgozottságú és csomagolású fűszerkeveréke.

– A kategória fejlődése lelassult, a megbízhatóan egyforma, standard ízvilágban túl ma már a fogyasztók egyre inkább az egyszerű, megismételhetetlen, individuális ízvilág elérésére törekednek – mondja Mayer István.

Aktuális újdonság a Kotányitól ebben a kategóriában a nemzetközi mixek között megjelenő, „Italia” termékcsalád négy különféle ízesítésű pesto fűszerkeveréke, amelyek csak természetes alapanyagú összetevőket tartalmaznak.

Segítség grillezés előtt és után

Az Unilever portfóliójában a fűszerkeverékek között a Knorr márka legsikeresebb termékei a Villámpácok, amelyekkel a pácolási időt lehet jelentősen rövidíteni (20-30 percre). Ezeket a nyári időszakban a cég kiemelten támogatja. Jelentős újdonság még az Ízbomba termékcsalád bevezetése a monofűszer kategóriájában.

Az Unilever idejében jelentős innovációját a grillpiacon, a megszokottól eltérően, meglepő módon a vegyi üzletág szolgáltatja:

– Májusban egy speciális termékkel, a Cif Sütő & Grill tisztító spray-vel jelenik meg a piacon – mondja Fekete Zoltán. – A termékbevezetésre alapozva a Knorr és a Cif együttműködve szervezi a grillszezonra épülő promócióit. A Knorr grill „fűszerkellékei” mellett így egy másik veze-

tő márkánk segítségével is kihasználhatják a kereskedők a grillszezonban rejlő, mindaddig kiaknázatlan lehetőségeket.

Hozzácsomagolás helyett nyereményjáték

Bár innovációban a Házi Pirok Kft. lehetőségei korlátozottabbak, mint a vezető márkáké, de ezt ellensúlyozandó, igyekeznek minél hatékonyabban megszólítani a fogyasztókat, mondja Heltai Gábor. Ennek eszközei a valódi hozzáadott értéket felmutató promóciók. A cég életében eddig az ilyen jellegű promóciók hozzácsomagolást jelentettek: egy ajándékba adott ugyanolyan vagy más terméket. De ezen most változtatnak. Májusban indult három hónapos nyereményjátékuk célcsoportját a háziasszonyok alkotják, akiket különféle női magazinokon keresztül érnek el.

– A kampány elsősorban a Házi Arany márka erősítését célozza, de nem véletlenül időzítettünk a grillszezonra – szögezi le a kereskedelmi igazgató. – Ezzel mindenképpen azt szeretnénk elérni, hogy a fogyasztó a nyereményjátékhoz beküldendő három vonalkódot a Házi Arany fűszerkeverékek és fűszerpaprika vásárlása során gyűjtse össze.

Az egészséges táplálkozásra figyelő fogyasztókra is nagyobb figyelmet fordítanak. Ugyanis az a fogyasztó, aki a három vonalkód között egy 200 grammos Reform Vito vonalkódját küldi be, azonnali nyereményként kap egy ilyen terméket ajándékba. E mellett megnyerheti az 50 aranylanc, valamint az 50 darab 10 000 forintos vásárlási utalvány, vagy az 50 Házi Arany termékcsomag egyikét is. ■

Sz. L.

Time for exciting flavours

The increasing popularity of barbecue parties has a positive effect on the sales of mixed spices. Further growth is dependent on more special, exotic flavours. „Magyarosch” cuisine relying on pepper and red paprika is a thing of the past. The market of spices is a complex and well developed one. – Sales of Kotányi increase by over 50 per cent in the barbecue season and during the swine slaughter season – says István Meyer, sales director of the market leader. – The larger part of our annual sales of mixed spices take place in the May-August period – says Gábor Heltai, sales director of Házi Pirok Kft. Some mixes, like grill for example, can only be sold in this period. Sales of basic spices are stable, but manufacturer's brands face tougher competition by private labels, than among more exotic spices. Prices have also been rising in the world market. However, as foreign gastronomy is becoming increasingly popular, the range of mono spices has also become more colourful than before. – Special trends keep appearing with varying success, but their overall share remains limited in the market of spices – says Zoltán Fekete, trade marketing manager from Unilever Magyarország Kft. Italian spices like oregano seem to enjoy lasting success, whereas demand for spices from Indian cuisine remains limited. Cooking programs on TV have a positive effect on sales of some spices. While the market share of private labels has been in decline among mono spices for the last two years, the opposite is true for mixed spices. This indicates a change in the policy followed by retail chains, which have begun focusing on mixed spices. Average prices have shown great diversity in most spice categories in the last two years. Prices fluctuate primarily because retailers who focus exclusively on low prices follow competitors, as they regard prices as the only area of competition. Consumers are generally not aware of the fact that different prices reflect different quality. Bottles equipped with dispensers reflect premium quality well. – Consumers are open to innovation, though demand for bottled spices is limited yet – remarks Gábor Heltai. In Western Europe, bottled spices account for a larger part of sales than spices in pouches. This time of the year is the season for mixed spices. Kotányi was the first to launch a mix of spices 12 years ago. According to István Meyer, as development of the category has slowed down, consumers are increasingly looking for unique and individual flavours. One of the new Kotányi products is the „Italia” product line in four different flavourings. Instant pickles are the most successful Knorr products, which allow the time required for pickling to be reduced to 20-30 minutes. As the possibilities of Házi Pirok Kft. are more limited in promotional activities than those of the leading brands, they are replacing multi-packs by a prize game launched in May and targeted at housewives. ■

Főzzön 8
játzóteret!



**Forgalmi sikereket úgy is elérhetünk,
ha teszünk valamit a környezetünkért.**

Együtt folytatjuk, mert mindannyian szerettük:

Főzzön 8 játzóteret! promóció

Most a 8. játzóteret automatikusan az a település kapja,
ahonnan (a lélekszám arányában) a legtöbb pályázat érkezik.

Hívja fel vásárlói figyelmét!



EGY CSIPETNYI OTTHON

2008. NOVEMBER 18–20.
HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT

VEGYEN **EGY SZELET**
LENDÜLETET...



Bővebb információ és jelentkezés:

HUNGEXPO Zrt. – IFE FOODAPEST projekt

Tel.: 06-1/263-6076. Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44

E-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu www.ifefoodapest.com

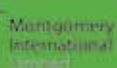
HÚS ÉS BAROMFI • TEJTERMÉKEK • ZÖLDSÉG
ÉS GYÜMÖLCS • SÜTŐ-ÉS ÉDESIPAR • ITALOK
• FAGYASZTOTT ÉLELMISZEREK • ÁLTALÁNOS
ÉLELMISZEREK • VILÁGJÁRÓ (KÜLFÖLDI KOL-
LEKTÍV KIÁLLÍTÓK) • VENDÉGLÁTÁS

EGYIDEJŰ RENDEZVÉNY:

**FOODATECH 1. NEMZETKÖZI ÉLELMISZERGÉPIPARI
ÉS CSOMAGOLÁSTECHNIKAI SZAKKIÁLLÍTÁS**

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ:

2008. JÚNIUS 30.



Hozzáadott érték

A szörpelandások az érdekelt gyártók véleménye szerint csekély mértékben bár, de csökkennek. A piac egyik korábbi legnagyobb szereplőjének, a Szobinak a kiesése után űr keletkezett, amelyet a többi gyártó próbál betölteni. A kategória fejlődését több tényező is gátolja: az erős tradíciók, a gyümölcs világpiaci árának emelkedése, valamint más szomszédos árharcos termékei.

A fogyasztás hosszabb távon egyre inkább el-

tolódik a gyümölcs-szörpök irányába. Ugyanakkor az árak emelkedése megál-
líthatatlan, mivel a gyümölcssűrítme-
nyek világpiaci árai a többszörösére nőttek – mondja Rátvay Tamás, a Szikrai Borászat Kft. kereskedelmi igazgatója.

Ennek, és a megszorító intézkedéseknek köszönhetően tapasztalhatja Csonkáné Fekete Márta, a Bagaméri

Szörpüzem tulajdonosa, hogy jelenleg csökken a gyümölcstartalmú szörpök fogyasztása.

– Az édesítőszeres szörpök értékesítése viszont árfekvésük miatt növekvő tendenciát mutat – fűzi hozzá. – Az ízekben a hagyományok érvényesülnek, hiszen az eladások 80 százalékát a narancs és a málna teszi ki.

– A piac csökkenésében nagy szerepet játszanak az igen kedvező árú üdítők és az alacsony gyümölcstartalmú gyümölcsitalok – mondja Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezető igazgatója.

A Gramex 2000 Kft. PET-palackos szörpjait 0,5, 1,5, valamint 2 literes kiszerelésben is forgalmazza különböző kategóriákban. Részben Sconto

márkanév alatt, részben pedig saját márkás szörpként.

Több munkatársuk is a Szobi Szörptől érkezett, szakmai tudásukkal segítve a céget.

A Sconto termékek palettája a valódi gyümölcsszörptől kezdve a gyümölcslé szörpökig terjed, több ízvariánsban. Pozicionálásuk főleg a kategóriától függ, szörpökben is a kedvező árú, de finom termékeket keresik a vevők, mondja Gréczi János.



Szponzorált illusztráció

Biótól a tartósítószer-mentességig

Kiszerezésben továbbra is a 0,7 és 0,5 literes üvegpalack, és ezen belül is a visszaváltható göngyöleg dominál, tájékoztat Rátvay Tamás a Szikrai Borászat részéről.

– A kereskedelmi márkák esetében nagymértékben a gyümölcsszörpök irányába fordult a kereslet, visszaváltható göngyölegben. Ez előkészíti a piacot egy magasabb igényeket is kielégítő kereskedelmi márkák várható megjelenésére, amely pozitívan hatna a piacra – tekint előre a kereskedelmi igazgató.

Kiforrott piac a szörpé Magyarországon, de éppen ahhoz, hogy a kategória megújuljon, fejleszteni kell. Az innová-

ek a szörpöknél is

ció mozgatórugója egyrészt az egészséges táplálkozásba illeszthetőség, másrészt a minél környezetbarátabb csomagolások. A régóta ismert márkák egyre többet „szabnak át” ennek megfelelően a gyártók.

– Ebbe az irányvonalba illelenek szortimentünkben a Bio Vita gyümölcszörpök. A márkát elsőként választotta szörpportfóliójába a Metro – újságolja a Szikrai Borászat kereskedelmi igazgatója. – A bioszörp egy magasabb árkategória, de van rá kereslet. A többi, jelenleg általunk gyártott termék mind tartósítószermentes gyümölcszörp, számos íznel pedig csak természetes színezéket használunk.

A cég a termékfejlesztéseknél a kereskedelem igényeit is szem előtt tartja. Ezért például a visszaváltható göngyöleg mellett 0,5 literes, egyutas palackba is tölt szörpöt, hiszen bizonyos kereskedelmi csatornáknak nincs mód a rekeszek és palackok tárolására a visszagyűjtésig.

Akciócentrikus marketing

A cég termékeinek legnagyobb eladásösztönzője a minőség, mondja Rátvay Tamás. A Píroska gyümölcszörp-termécsalád egész évben egyenletes

forgalmat bonyolít, ez alól talán az egyes kiemelt akciók a kivételek. Ezek mértéke idén növekedni fog, mivel – részben épp a megszorítások következtében – egyre többen „élezik” a vásárlás időszakát az akciókra.

Emellett a Szikrai Borászat a marketingmix további elemeit is igénybe veszi, például az elektronikus médiában is megjelenik.

Gréczi János tapasztalatai szerint a kategória forgalmát akciók intenzitással lehet növelni, amelyet másodlagos kihelezésekkel és akciók újságban való megjelenéssel szoktak kiegyesíteni.

– Egyelőre nem látok ezeknél a fent említett marketingeszközöknél hatásosabb lehetőséget, de amennyiben valami új dolog beválik másnál, azt mindenképpen mi is kipróbáljuk – jelzi a Gramex 2000 ügyvezető igazgatója.

A cég folyamatosan bővíti portfólióját partnerei kérésére, amely főleg az íz és a kategória variálásában ölt testet. Idén jelentős forgalmonövekedésre számítanak, elsősorban a disztribúciójuk növelése következtében. De emellett saját márkás vonalon felfuttatják szörpjeik exportját egy nemzetközi hálózattal rendelkező partnerüknél is. ■

Sz. L.

RAUCH

Bulizz velünk a Rauch IceT partyhajón!

Küldd be a kódodat és nyerj beszállókártyát!

Party Summer 2008

I to party Sony Ericsson

SONY ERICSSON W580i
www.sonyericsson.com

Növelje eladásait a nyerő üdítővel!

A Rauch nyári nyereményjátékán a szerencsések most Sony Ericsson W580i mobiltelefont vagy 1 hetes horvátországi nyaralást nyerhetnek 2 fő részére, a Rauch Party Hajóra szóló 2 személyes VIP belépővel. A 2008. április 1-jétől augusztus 31-ig tartó nyereményjátékban az IceT citrom és őszibarack ízei vesznek részt, 0,5 literes és 1,5 literes kiszerelésben. **Növelje eladásait a Rauch csábító nyereményjátékának segítségével!**

További részletek: www.rauch.cc

Added value for syrups as well

According to manufacturers, the sales of syrups are slowly shrinking. A vacuum has been created in the market by the disappearance of Szobi, one of the largest manufacturers. – Demand is shifting towards fruit syrups, while prices continue to rise as a result of a several fold increase in the price of fruit concentrates – says Tamás Rátvay, sales director of Szikrai Borászat Kft. Mrs. Csonkáné, Mária Fekete, the owner of a Bagaméri Szörpüzem also sees a drop in consumption. – Sales of syrups made with sweeteners are rising – she adds. – Low fruit content fruit drinks and soft drinks play a major role in reducing demand for syrups – says János Gréczi, managing director of Gramex 2000 Kft. 0.7 and 0.75 litre returnable glass bottles are still the most popular form of packaging. Among private labels, demand is increasingly focused on fruit syrups in returnable bottles. Health and environment friendly packaging are the priorities in innovation. Many of the well known brands are “remodelled” accordingly. Bio Vita fruit syrups has become the first item in the syrup assortment Metro. Bio syrups are more expensive than other products, but demand exists. – Quality is the main driving force behind sales – says Tamás Rátvay. According to János Gréczi, intensive promotional activities, with displays and leaflet campaigns can boost sales in the category. He does not see more effective promotional tools than these at the moment. They are continuously expanding their assortment and expect a significant increase in revenues this year, primarily as a result of wider distribution than before. They also plan to boost the export of private labels syrups. ■

Két számjegyű növekedések a gépi mosogatószer-nél



Kronavetter Judit
regionális
ügyfélkapcsolati
menedzser, Nielsen

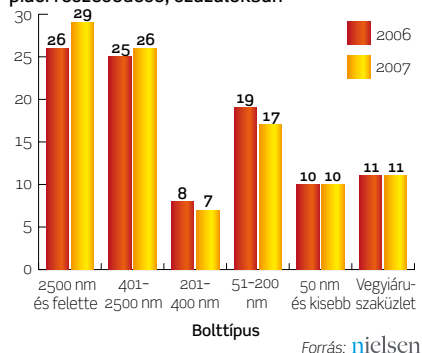
Ahogy terjednek a mosogatógépek, úgy változik a kézi és gépi mosogatószer iránti kereslet is. Amíg a piacot domináló kézi szegmens kiskereskedelmi forgalma csökkent vagy stagnált, addig a gépi két számjegyű növekedést ért el. Többek között ezt tárta fel a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2007-re vonatkozóan.

Kézi mosogatószere a boltok mennyiségi eladásából 88, értékben 70 százalék jutott tavaly. Az egyik mutató 2, a másik 4 százalékpontos csökkenést jelez az előző évhez képest. Ugyanennyi növekedést mutat a gépi mosogatószer múlt évi 12, illetve 30 százalékos részaránya. Összességében a mosogatószerek piacmérete megközelítette a 9 milliárd forintot a múlt évben. Ezen belül a kézi szegmens eladása stagnált, a gépié viszont 22 százalékkal emelkedett.

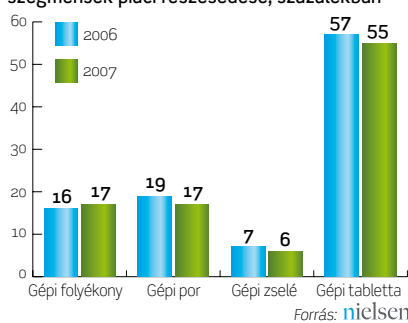
Mennyiségben a kézi kiskereskedelmi forgalmánál 3 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen, a gépinél viszont 17 százalék növekedést.

A kereskedelmi márkák november-decemberi – értékben mért – 14 százalékos részaránya az eladásokból átlagosnak tekinthető. Ugyanakkora a ha-

Kézi mosogatószerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Gépi mosogatószerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából állag szerint a nagyobb szegmensek piaci részesedése, százalékban



zai vegyiáru-forgalomból a saját márkák részesedése is.

Az átlagárak csak kismértékben emelkedtek. Egy kiserelési egység kézi mosogatószereből átlagosan 220 forintba került november-decemberben; 3 százalékkal többre, mint egy évvel korábban. Ugyanakkor gépi mosogatószereből egy kiserelési egység átlagos fogyasztói ára 1061 forint volt, ami plusz 2 százalékot jelent.

Az értékesítés tovább koncentráldott. A gépi mosogatószereknél a hipermarket részaránya értékben már 57, a kézi szegmensnél 29 százaléknál tart. ■

Mosogatószerek fogyasztói átlagárának alakulása az utóbbi időben. Forint/kiserelési egység

Szegmens	2005. XI-XII.	2006. XI-XII.	2007. XI-XII.
Gépi	1074	1038	1061
Kézi	208	213	220

Forrás: nielsen

Double digit growth for dish washing tablets

According to the Nielsen Retail Index, demand for dish washing tablets is growing as the use of dish washers becomes increasingly common. While the segment of dish washing liquids is shrinking, that of dish washing tablets has produced double digit growth. Dish washing liquids accounted for 70 per cent of the market in terms of value in 2007, but tablets achieved a year on year increase of 22 per cent in terms of value. Overall sales of dish washing products approached HUF 9 billion last year. The market share of private labels was 14 per cent last December. Average prices showed an increase of 3 per cent. ■

Rosszmájú megközelítések szerint a többi háztartási fejlesztéshez hasonlóan, a mosogatás területén is akkor születtek az első innovációk, amikor néhány férfit befogtak a konyhai munkába. Szerencsére ma már nem csak a forró víz és az alapos áztatás könnyíti meg a mosogatást, számos vegyi anyag és masina is megjelent a piacon, ami mind arra hivatott, hogy ezt az amúgy monoton cselekvést gyorsra és elviselhetővé tegye a háziasszonyok és háziurak számára.

A kézi mosogatószerek piacán a hatékony zsírolás mellett ma már egyre fontosabb elvárás, hogy kíméljék, ápolják a kezét, vagy legalábbis ne szárítsák ki túlzottan. A szenzitív, kézkímélő termékek jelentősége folyamatosan nő, arányuk értékben 10-15 százalék körüli volt az elmúlt évben.

Dinamikus növekedést mutatott tavaly a Jar Sensitive Chamomile & Vitamin E mosogatószere, tudtuk meg Karancsi Zsoltól, a Procter & Gamble termékmenedzserétől. Elégedett volt a Bip kézkímélő mosogatószer-család eladásával a konkurens EVM is. Mint Benke Ágnes marketingasszisztens elmondta, a Bip Hypoallergén, a Bip Szenzitív és a Bip Balzsam mosogatószerek változatos kiserelésekben hódították meg a háziasszonyokat.

A Henkel által forgalmazott Pur Balzsam kézkímélő mosogatószerek is három különböző segédanyaggal (aloe vera, ásványi anyagok, kézpoló szerek) kerül forgalomba. Az Unilever Cif mosogatószere ezen a néven immár öt, „leánykori” márkaneven (Sunlicht) már több mint 15 éve a magyar háziasszonyok egyik kedvenc terméke. A Cif kiváló zsíroló képességének, kellemes illatának és tetszetős megjelenésének köszönhetően prémium kategóriás terméknek számít a mosogatószerek piacán. A sensitive kivitel mellé antibakteriális összetevőket tartalmazó változatot is forgalmaz a cég.

Bővülő illatpaletták

Bővülés tapasztalható a kézi mosogatószerek illat szerinti tagozódásában is. Míg korábban a legfőbb illatanyag a citrus volt, mára az illatvariánsok száma megsokszorozódott. A Jar a klasszikus citromillat mellett újdonságként teafát és mentát alkalmaz, a Dosia és a Pur a zöldalma illatával kényeztet mosogatás közben, de szinte mindegyik gyártó kínál narancsolaj-, többen pedig fenyőillatú termékeket is.

Oldunk és védünk



A mosószerpiac bővülésében fontos szerepet játszik, hogy egyre több a mosogatógéppel rendelkező háztartások száma, így ez a szegmens mind értékben, mind eladott mennyiségben tovább erősödött az elmúlt évben. De nincs okuk panaszra a kézi mosogatószerket gyártóknak sem.

A kisereléseket tekintve még mindig népszerű az 500 milliliteres változat, de szinte mindegyik cég használja az egy-, sőt néhányan a három- és ötliteres kiserelést is. Piackutatási adatok szerint csökken az utántöltők jelentősége.

A mosogatószerke árérzékeny termékek, a vásárlók egy-egy akcióval könnyen elcsábíthatók, a márkahűség nem túl nagy. Ennek köszönhető, hogy a saját márkás termékek rövid idő alatt csaknem egyötödnyi piacrészt tudtak maguknak kihasítani.

Megnőtt a csomagolások jelentősége. Az áruban bővelkedő polcokon csak a tekintetet megfogó jellegzetes szín- és formavilágú termékeknek van jövőjük. Még a kiváló minőséggel és több mint 40 éves hazai múlttal rendelkező Bip termékcsalád is folyamatos dizájnáltatáson esik át

azért, hogy ne csak régi vásárlóit őrizhesse meg, de új generációkat is meg tudjon szólítani.

Szakácskönyvtől a pumpáig

Általános tapasztalat, hogy mosogatószerrel az év bármelyik időszakában lehet akciózni, egy-egy áruházi promóció az egész kategória forgalmát bővíti. Az áruházláncok által kitalált „tisztasági hónap” további előnye, hogy ilyenkor a vásárlók nyitottabbak az újdonságokra, ki próbálnak új márkákat is.

A Jar márkát 2005-ös piacra lépése óta erős marketingkampánnyal támogatja a Procter & Gamble. Idén inkább az eladáshelyi kommunikációra fókuszál a cég. A Big Things kampány során óriás méretű termékek elhelyezésével hívták föl a vásárlók figyelmét a készítményre.

Az EVM számára hatásos eszköznek bizonyultak a hoszteszpromóciók is. A hasznos információk mellett a vásárlást általában azonnali ajándékkal is jutalmazzák.

A Cif sem tétlenkedik, júliusig tartó akciójában naponta 3x3 Stahl Judit-szakácskönyvet nyerhetnek a mosogatószeret vásárló szerencsés SMS-ezők.

Az összecsomagolások tavaly hatékonyan erősítették a piacot. A P&G háromféle összecsomagolásban kínálta a Jar, de egyes akcióik során az Ariellel is összekapcsolták a terméket.

– Ez a bundlepack a prémium termékek imázsát hatékonyan használta ki mindkét márká számára – hangsúlyozza Karancsi Zsolt.

Az EVM láncspecifikus árkedvezményekkel és vonzó, egyedi összecsomagolással igyekszik megfelelni a fogyasztói és kereskedői igénynek.

– Igen népszerűnek bizonyult az a promóciós csomagunk, ahol két Bip mosogatószer mellé ajándék edényfogót adtunk, vagy amikor a higiénikus és praktikus felhasználást segítő pumpával kerültek a boltok polcaira – osztja meg velünk cégének értékesítési tapasztalatait Benke Ágnes.

Géppel könnyebb?

Változatos formában jelennek meg a gépi mosogatószerke az áruházak polcain. Az első márká a Calgonit volt, s a terméket azóta is folyamatosan és kitartóan fejleszti a Reckitt Benckiser. A Calgonit ma már gépi mosogató por, gél, öblítő, só, mosogatógép-tisztító, üvegkorrozio-védő formában is kapható. A cég idei újdonsága a PowerBall 4in1 tabletta, amely a mosogatószer, a só- és öblítőfunkciót, továbbá az üvegkorrozio-gátló adalékot egyben tartalmazza.

A Henkel mosogatógépekhez kifejlesztett Somat termékcsaládja immár héttagúvá bővült. A mosogatóporon és a tablettás kivitelén túl mosogatógéphez használatos öblítőt, vízlágyítót, illatosítót is forgalmaznak a márkanév alatt. Idén egy 7in1 termékkel is kijöttek, amely nem-

To dissolve and to protect

The increase in the number of households which use a dish washer is an important factor in the growth of the detergent market. Demand for dish washing liquids is also rising. Washing dishes is longer the privilege of women. Rumour has it that the first innovations in this segment were born in order to persuade men to participate in this rather monotonous activity. Competition continued to intensify in the segment of dish washing liquids last year. Apart from dissolving grease, protecting the hands is also an increasingly important requirement. The market share of sensitive products was 10-15 per cent last year. According to Zsolt Karancsi, brand manager of Procter & Gamble, sales of Jar dish washing liquid made with camomile and vitamin E grew dynamically in 2007. EVM is also satisfied with the sales of its Bip sensitive product line. As Ágnes Benke has told us, Bip Hypoallergén, Bip Szenzitív and Bip Balsam is available in various unit sizes. Pur Balsam sensitive dish washing liquids distributed by Henkel come with three types of additives. Sunlight by Unilever Cif, one of the favourites among housewives for 15 years is now also available in an anti-bacterial version. The range of fragrances is also expanding. Al-

though citrus used to be the main fragrance in the past, mint and tea shrub are now used by Jar, while Dosia and Pur use green apple fragrance. Practically all manufacturers have orange oil and pine fragrances. 3 and 5 litre units are becoming increasingly popular, while the importance of refills is decreasing. Brand loyalty is not high in this category. Private labels account for one-fifth of the market, though brand manufacturers have succeeded in stopping their advance. The importance of packaging design is also greater than it had been in the past. Dish washing tablets appear in various forms on the shelves. Calgonit by Reckitt Benckiser was the first brand to appear in this segment. It is now also available in the form of a powder, gel and softener. Its innovation for 2008 is PowerBall 4in1 with four function integrated in a single product. The Somat product line of Henkel has seven members now. A 7in1 product has been launched this year as well. The latest innovation by EVM Zrt. has been the introduction of Bip 7 in 1 tablets integrating seven functions. The other member of the Bip product line is Bip Gépi softener which reduces the time required for drying and prevents stains from appearing. ■

Környezetbarát tisztítószeresek flakonból

A Ladies & Gentlemen Hungary Kft. 2007 őszen kezdte meg a bio- és öko-tisztítószer gyártásában meghatározó Ecover vállalat termékeinek magyarországi nagykereskedelmét – tudjuk meg Cséplő Dániel marketingvezetőtől. Tapasztalataik szerint egyre nagyobb kereslet mutatkozik a környezetbarát, természetes alapanyagból előállított, hatékony és jó ár-érték arányú tisztítószer iránt.

Az Ecover termékeit a forgalmazó tervei szerint a fogyasztó az adott kereskedelmi egy-

ségbe szállított nagy kiszerezésű utántöltőből vásárolhatja majd meg. A környezetbarát szemlélet abban is megjelenne, hogy a tisztítószereket az otthonról hozott üres flakonba lehetne betölteni.

Az Ecover termékek bevezetésénél nagyon fontos az instore eszközök használata, a folyamatos kommunikáció a vevővel. Ahol lehetséges, ott a cég kialakít egy olyan vegyiáru-palcot, ahol kimondottan a bio- és öko-tisztítószerekre hívják fel a vásárlók figyelmét. Mosogatószereiket különböző pa-

pírtérmékekkel kapcsolják össze, hogy még inkább vonzóvá tegyék a vásárlók előtt. ■

Environment-friendly detergents in flasks

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. began distribution of Ecover products in the autumn of 2007. Ecover is the leading manufacturer of bio and eco-detergents. Ecover products are to be distributed in large refill units delivered to retailers. Empty flasks brought by customers from home would be filled up in the stores. They also intend to install a shelf dedicated to bio and eco-detergents, wherever possible. ■

csak hatékony mosogatást ígér, de használatával a mosogatógép megvédhető a vízkő- és zsírlerakódásoktól is.

– Az EVM Zrt. legújabb innovációja a kategóriában a Bip gépi mosogatószer-család bevezetése volt – mondja Benke Ágnes. – A Bip 7in1 gépi mosogatótabletta szuperhatékony összetételének köszönhetően tökéletesen tisztává és csillogóvá varázsolja az edényeket, tányérokat és evőeszkö-

zöket. Speciális összetételének köszönhetően 7 hasznos funkciót lát el egyszerre.

A terméket összecsomagolással is népszerűsítette a cég, két kézi mosogatószer vásárlása esetén ajándékba öt darab gépi tablettát adott az EVM.

A Bip gépi mosogatószer-család másik tagja a Bip gépi öblítőszer, amely a gépi mosogatás tökéletes kiegészítője. Használata csökkenti a száradási időt, és meggátolja a

vízkőfoltok képződését. Az új szer garantálja az edények cseppmentes száradását, és foltmentes, ragyogó csillogását. A termék 500 milliliteres kiszerezésben, a mosogatógépbe való betöltést segítő, praktikus kupakkal kerül a boltok polcaira.

Az EVM Zrt. hamarosan figyelemfelkeltő megapack kiszerezésben dobja piacra népszerű Bip 7in1 gépi mosogatótablettáját. ■

E-H. Sz.

Egyre népszerűbbek a bőrkímélő mosogatószerek

Egy átlagos magyar háztartás éves szinten mintegy 4,4 liter kézi mosogatószert vásárol, amely mennyiség legintenzívebb felhasználói a háztartást vezető nők – derül ki a GfK Hungária ConsumerScan adataiból.

A GfK Hungária étkezési szokások felmérésének adatai szerint Magyarországon közel minden második megkérdezett (48 százalék) napi rendszerességgel mosogat – egy héten átlagosan 4 alkalommal foglalatostkodnak a vásáradók az edények tisztogatásával. Talán nem meglepő, hogy e tevékenység főként a hölgyek-



Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

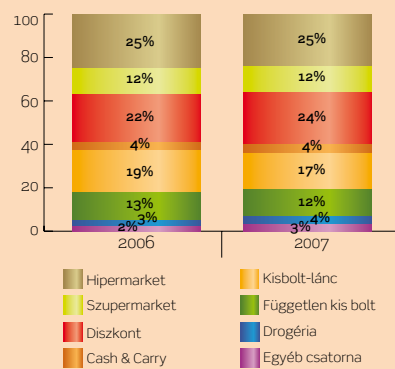
családok, a falvakban élők, az északnyugati régióban élők és a legalább közepes jövedelműek. Kézi mosogatószerekből viszont tavaly 8 százalékkal kevesebbet vásároltak a fogyasztók, mint 2006-ban – e csökkenés főként a vásárlási alkalmak ritkulásából adódott.

A speciális igényekre kifejlesztett különböző mosogatószer-

változatok közül a bőrt kímélő termékek egyre népszerűbbek: mennyiségi piacrészüket a tavalyi évben a 2006. évben mért 19 százalékról 23 százalékra nőtt.

A vásárlási csatornák közül továbbra is a hipermarketeké a vezető szerep, amelyhez 2007-ben csaknem felzárkóz-

Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a kézi mosogatószerek mennyiségi piacából (százalékban)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

tak a diszkontok is. Csökkent ugyanakkor a kis boltok piacrésze: míg 2006-ban a független és láncba szerveződött kis boltok az együttes volumenből 32 százalékkal részesedtek, addig 2007-ben 29 százalékra mérséklődött a részesedésük. ■

Dish washing liquids for sensitive skin increasingly popular

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, an average Hungarian household consumes 4.4 litres of dish washing liquid per year. Sales dropped in terms of quantity last year. One out of two people do dish washing on a daily basis, while this percentage is 81 among ladies. Sales of dish washing liquids showed a drop of 8 per cent in terms of quantity last year, whereas average price rose by 6 per cent, resulting in a drop of only 2 per cent in terms of value. Households lead by housewives under 29, or in the 50-59 age group, or with children, or located in villages purchase dish washing liquids more frequently compared to the average. ■



Megváltoztatjuk a tisztítószerpiacot!



ECOVER[®]

THE POWER OF NATURE



NÖVÉNYI
ALAPANYAGOK



ÉLŐVIZEINKRE
NEM VESZÉLYES



100%
LEBOMLÁS



KÖRNYEZETBARÁT
BIOGYÁRBÓL



NINCSEK
ÁLLATI KÍSÉRLET



TÖKÉLETES
TISZTÍTÓERŐ



TERMÉSZETES
ILLTANYAGOK

ERATITE

WWW.BIOTISZTITOSZER.HU

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. – 1097 Budapest, Ecseri út 14-16. – Telefon: 06 (1) 280 2044 – Fax: 06 (1) 280 0588 – info@ladiesandgentlemen.hu – www.ladiesandgentlemen.hu

Melegebb klímában több napozószer adnak el



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
Nielsen

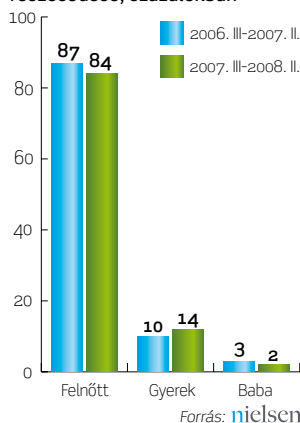
A klímaváltozás nyomán egyre többen keresik a napozószereket. Kiskereskedelmi forgalmuk mind mennyiségben, mind értékben 12 százalékkal emelkedett 2007. március–2008. februárban az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Key Account Indexe (KAI).

A bolti eladáson belül érdekesen hullámzik a kereskedelmi márkák helyzete. Mennyiségi részesedésük a nyári hónapokban 50 százalék alá csökken, míg télen sokkal magasabb. Például idén január–februárban 84 százalékot ért el, s a tavalyi első két hónapban 69-et.

A kereslet változásai között szembetűnik, hogy növekszik a gyerekeknek való napozószerek forgalma. A piacot természetesen a felnőtteknek szánt termékek uralják: mennyiségi részarányuk 90, értékbeli pedig 84 százaléka a 2007. március–2008. februári adatok szerint. A babák számára készült napozószerek mutatója 2 százalékkal körül mozog.

A KAI adatai a következő nagy láncok napozószerek eladásairól tájékoztatnak: Auchan, dm, Hélikor, Interfruct, Interspar, Kaiser's,

A Nielsen által mért nagy láncokban a napozószerek – értékben mért – forgalmából a felhasználó szerinti szegmensek részesedése, százalékban



Rossmann, Spar, Tesco hiper- és szupermarketek.

A nagy láncokban a forgalom zömét a napozás alatt használatos készítmények bonyolítják le. Jóval kisebb rész jut a napozás utáni szerekre. Az önbarnítók piaci részesedése mennyiségben megduplázódott egyik évről a másikra. ■

More sun lotions sold in warmer climate

Demand for sun lotions is growing as a result of climate change. According to data from the Key Account Index of Nielsen, retail sales have expanded by 12 per cent both in terms of quantity and value in March 2007 – February 2008 period. The market share of private labels shows fluctuation over the year, dropping to less than 50 per cent in the summer and rising significantly in the winter. The children's segment is also growing, though products intended for adults account for 84 per cent of the market in terms of value. ■

Áldoznak a bizt



A napozószerek megvásárlása nem jelent rendszeres beruházást, viszont annál fontosabb a megfelelő termék kiválasztása. Az emberek egyre inkább hajlandóak többet fizetni a biztonságért. A többi kozmetikai kategóriától eltérően a napozószerek piacán a magasabb ár-színvonalú termékek eladása jobban bővült 2007-ben, mint maga a piac vagy a kereskedelmi márkák forgalma.

Mindenekelőtt fontos megemlíteni, hogy 2009-től az uniós előírásoknak megfelelően átalakul a napozószerek faktorszám-besorolása. Alacsony faktorszámúnak számít a 6–10 közötti SPF. A közepes a 15–20–25 SPF, a magas a 30, a nagyon magas pedig az 50+ faktorszámú termék lesz. Az SPF 6-os faktorszám alatti termékek 2008-tól már nem tekinthetők napvédő szernek. Az UVA-UVB sugarak elleni védelem arányának 1:3-nak kell lennie.

A nagyobb faktorszámúakat keresik

Ahogy egyre többet hallani a nap/napozás káros hatásairól és súlyos következményeiről, egyre több magas faktorszámú napozószert fog. A vásárlók komolyan veszik a napvé-

delmet, tavaly a 20-as, de főleg az annál nagyobb faktorszámú termékek eladása nőtt meg jelentősen. Ugyanez a tendencia érvényesült a kifejezetten gyermekek számára készült napozószerek esetében is, hiszen a gyermekek bőre különösen érzékeny, és speciális védelemre szorul.

– A Garnier Ambre Solaire hagyományosan erős, a gyermekek számára készült termékekben, ezt a vonalat erősítjük tovább 2008-ban az új 30-as, illetve 50-es faktorszámú gyermeknaptejekkel – hívja fel újdonságaikra figyelmünket Pirkhoffer Tímea, a L'Oréal Garnier arc- és testápolási üzletágának márkamenedzsere. A cég a kifejezetten érzékeny bőrűek számára idéntől 30-as faktorszámú praktikus napvédő sprayt is ajánl.

onságos napozásért

Napvédelem görög módra

– A Carroten a hazai piacon még fiatal márka, de Görögországban piacvezető a napvédelem területén – tudtuk meg Radosiczky Anikó senior brand menedzsertől. A Sarantis Hungary által forgalmazott termék piaci részese Magyarországon folyamatosan nő, tavaly a kereskedelmi márkákkal azonos szeletet hasítottak ki. Az idei évben a nagy drogérialáncok és hipermarketek polcaira is felkerültek, s az értékesítést erős marketingkampány és trade marketing akciók támogatják. A trendeknek megfelelően a márka naptej, napozóspray és napozó arckrém formában is

kapható, jellemzően 200 milliliteres kiszerelésben. Az új előírásoknak megfelelően kategorizált SPF 12-es faktorszámú Carroten naptej 100 milliliteres változatban is elérhető. A napozószer megvásárlása nem jelent rendszeres beru-

házást, viszont annál fontosabb a megfelelő termék kiválasztása. Az emberek egyre többet hajlandók fizetni a biztonságért.

A Garnier Ambre Solaire elsőként felelt meg az összes európai szabályozásnak, és

használatát az Európai Rákel- lenes Ligák ajánlják - mondja Pirkhoffer Tímea.

A gyorsan változó, magas elvárásokat támaztó és innovatív piacon a gyártóknak ma már nem elég védelmet kínálniuk a napsugárzás káros hatásai ellen, a vásárlók elvárják, hogy egy napozószer egyéb termék előnyöket is kínáljon. A legmodernebb kutatások eredményeként született meg a Carroten idei nagy újdonsága, a Carroten V vitaminos napozó spray, amely gyümölcs kivonatot tartalmaz, A-, C-vitamin- és antioxidáns- tartalma táplálja és védi a bőrt az idő előtti öregedés ellen. A termék ásványtartalma (kalcium, foszfor, kálium) elősegíti a sejtek anyagcseréjét.



A vásárlók egyre inkább tartanak a napsugárzás káros hatásaitól, így a 20-as faktorszám feletti termékek eladása bővül leginkább

Mi történik a boltban? Instore Audit a Nielsentől

A Nielsen 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 sztenderdjait. 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:

Profile of the company:

☐ Kereskedelem ☐ HoReCa ☐ Gyártás ☐ Szolgáltatás
Retail HoReCa Production Service

☐ Más:
Other:

Ágazat vagy szektor:

In which sector:

Név:

Name:

Beosztás:

Title:

Cím • Address:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/hátszám:

Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:

City:

Irányítószám:

Code:

Utca/hátszám:

Street/number:

Adószám:

TAX number:

Mennyiség (pld.):

Number of copies:

Dátum:

Date:

Aláírás:

Sign:

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



A fogyasztói elvárások a napozószerekkel szemben is nőnek: egyre több termékben található vitaminok, bőrápoló vagy öregedésgátló hatóanyagok

– Természetesen elengedhetetlen, hogy a fogyasztókat folyamatosan tájékoztassuk a legfontosabb újdonságokról, innovációkról, és természetesen figyelmeztessük arra, hogy ne csak élvezzük a nap-sugárzás jótékony hatását, hanem védekezzünk is a káros sugarak ellen – hangsúlyozza Radosiczky Anikó.

A Sarantix Hungary az eladóhelyeken tálcá és álló displa-

yekkel támogatja a termék-eladást. A displayek kihelyezését napernyőkkel és labdákkal színesítik. Idén egy „Beach bag” csomaggal is népszerűsítik a termékcsoportot. Ha a fogyasztók két terméket, egy gyermeknaptejet és egy felnőttnaptejet vásárolnak, ajándékba kapnak egy strandtáskát, benne egy felfújható labdával. ■

E.-H. Sz.

Spending on safe sunbathing

Choosing the right sun lotion is extremely important and people are willing to pay more for sunbathing in safety than before. Unlike other cosmetic categories, the sales of more expensive products showed more dynamic growth than private labels or the total market in 2007. Factor classification is to be revised in 2008, in line with EU regulations. An SPF of between 6-10 will be regarded as low. SPF 15-25 will be considered as medium, while 30 will be and 50+ very high. The ratio of UVA to UVB protection must be 1:3 from 2008 onwards. As people are becoming increasingly aware of the risks of solar radiation, demand for higher factor sun lotions is also increasing. Sales in the above 20 factor segment produced significant expansion last year. The same trend is present in the children's segment. – Garnier Ambre Solaire has traditionally been strong in the children's segment and we are enhancing this product line by the launch of new factor 30 and 50 sun lotions – says Tímea Pirkhoffer, brand manager from L'Oréal Garnier. – Caroten is a young brand in Hungary, but it is the market leader in Greece – reveals Anikó Radosiczky, senior brand manager. Its market share is growing continuously. The brand has a sun lotion, a sun spray and a face cream, generally in 200 millilitre units. Their major innovation this year is the A-vitamin Power product line with fruit extract. Apart from anti-oxidants, it contains vitamins A and C, which prevent premature ageing of the skin. ■



Trade magazin

+

- Mi van a magyar raktárak mélyén?
- Kemény feladatok előtt a konstruktőrök
- Guruló hűtőládák GPS-szel
- Szigorodó szabványok a biztonságos élelmiszerekért
- Számlák elektronikusan, olcsóbban
- Boltok behálózva
- Irányító informatika

III. évfolyam 6. szám ■ 2008. június

Mozgásban

A Trade magazin árumozgatási és IT melléklete



Könnyű helyzetben van az, aki ma raktárt szeretne bérelni nálunk. Feltéve, hogy mondjuk Budapest környéki logisztikai központban gondolkodik.

– Az utóbbi időben Magyarországon egyre inkább tapasztalható, hogy a raktári spekulációs piac mind erőteljesebben a kínálati oldalra billent át. Piaci elemzők szerint több mint százezer négyzetméternyi korszerű, szabad raktárkapacitás áll rendelkezésre, amelynek következtében ezen a téren is komoly árverseny alakult ki – ismerteti a piac állapotát Barna Zsolt, a Waberer's Logisztika Kft. ügyvezető igazgatóhelyettese. – A szabad kapacitás annak ellenére fennáll, hogy tavaly összeomlott a piac egyik legmeghatározóbb szereplője, a Rynart, és 130 ezer négyzetméteres biatorbágyi raktárának bérlei ismét megjelentek a piacon.

Hasonlóképpen látja a helyzetet Hóbor László, a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. üzemi operációs vezetője:

– Túlkinálat van a raktárpiacon, amivel az ügyfelek járnak jól, hiszen nyomottak az árak.

Kiköltözés Budapestről

Állításait a GKI Gazdaságkutató Zrt. elemzése is alátámasztja: felmérésük szerint idén várhatóan összességében kissé nő a túlkinálat mértéke a raktárpiacon. Az ingatlanokkal foglalkozó vállalkozások változatlan helyzetre számítanak Pest megyében és Kelet-Magyarországon, míg a fővárosban és a nyugati országrészben a túlkinálat némi erősödését jelzik előre. Mindez annak ellenére tapasztalható, hogy 2007-ben a modern raktárterület bővülése mintegy tíz százalékkal elmaradt a 2006-os szinttől, miközben a bérbeadás több mint tíz százalékkal nőtt a megelőző évhez ké-

Mi van a magyar raktárak mélyén?

Ma már Magyarországon is könnyen találhatunk európai színvonalú raktárakat. A nyugati logisztikai magazinokból ismert automatizált robotcsodákat azonban hiába keresnénk bennük. Azok ugyanis szinte kizárólag ipari központokban működnek, egy rugalmas piaci igényeknek megfelelő raktárban nem igazán kifizetődőek. Főleg nem hazánkban...



Túlkinálat van raktárakból, kis árkülönbségekkel – a verseny inkább a reagálóképesség és az eszközellátottság frontján zajlik

pest. Vagyis a kihasználtsági ráta emelkedett.

– Sok, kizárólag raktározással foglalkozó cég létezik Magyarországon. Ezek jelentős része megpróbál „kiköltözni” a fővárosból, mert a budapesti terjeszkedés, közlekedés már megoldhatatlan – magyarázza Hóbor László.

A telephelyválasztás ugyan segít a versenyben maradásban, de önmagában kevés ahhoz, hogy eredményesek legyenek a kínálati piacon.

Nélkülözhetetlen IT-háttér

– Az árakban kicsik a különbségek, inkább az együttműködési hajlandóság, a reagálóképesség alapján választanak az ügyfelek – véli a Gebrüder Weiss szakembere. – Reagálni viszont csak megfelelő infrastruktúrával lehet,

ami nem pusztán épületeket és raktártechnikai berendezéseket, hanem komoly információtechnológiát is jelent.

– A piacon a szolgáltatók közötti verseny ma már nemcsak az eszközellátottság alapján dől el, hiszen meghatározóak az intellektuális és az információtechnológiai megoldások is – magyarázza Barna Zsolt. – A megrendelők a költséghatékony és komplex logisztikai szolgáltatásokat keresik leginkább, amelyekben ma már alapkövetelmény a modern és integrált informatikai háttér.

Számos magyarországi raktár van, amelynek nem csak a fizikai infrastruktúrája, de az informatikai háttér, irányítási rendszere is nyugat-európai színvonalú. Ma már nem a szolgáltatóknak kell győzködniük a megrendelőket az IT-

megoldások előnyeiről, egyre többen igénylik ugyanis az „e-handlinget”: az elektronikus leadott megbízásokat, a nyomon követést vagy épp a vonalkódon alapuló azonosítási rendszereket.

A Gebrüder Weissnél például saját fejlesztésű, vonalkódon alapuló rendszer működik. Bár nincs szoros integráció a raktár és a járműpark irányítása között, természetesen kapcsolódik egymáshoz a kettő, hiszen, mint Hóbor László fogalmaz:

– Mára már teljesen összeforrt a logisztika a szállítmányozással és a fuvarozással, a szállítmányozás a logisztika egy részét jelenti.

Flottairányításuk szintén saját fejlesztésű, státuskövetésére alkalmas. GPS-t csak komplett kamionos fuvaroknál, illetve különösen nagy értékű szál-

lítványoknál használnak (dohánytermékek, bankjegyek), a gyűjtőszállítványozásban egyelőre nélkülözhető. A sofőrök mobilszkennerrel vannak felszerelve, minden árumozgatás során szkennelik az árut: felrakáskor, lerakáskor és természetesen az átrakó raktárakban is. Ezek az információk éppúgy hozzáférhetővé válnak a belső rendszerükben, mint ügyfeleik részére az interneten.

– Ma már Magyarországon is elterjedt megoldások az EDI alapú és elektronikus bizonylatok, amelyeket a Waberer's Logisztika is használ – mondja Barna Zsolt, aki a következő nagy innovációs potenciálra is utal: – Kutatás-fejlesztés keretében folyamatosan vizsgáljuk az RFID-alkalmazás lehetőségeit, amiktől nagy hatékonyságjavulást várunk a logisztika területén.

RFID: a Wal-Mart még messze van

A rádiófrekvenciás azonosítás (RFID) lényege, hogy az árut egy apró lapocska azonosítja, amely a vonalkódnál jóval több információt képes tárolni, és akár métereiről, csomagoláson keresztül is leolvasható – hogy csak néhány tulajdonságát említsük. Előbb az ipar kezdte alkalmazni nagy értékű alkatrészekben, de ma már jelölnek vele állatot és embert is (például csuklópántos azonosítók). A retail logisztikában az Egyesült Államok kiskereskedelmi cégóriása, a Wal-Mart hozott áttörést, amikor egyoldalúan bejelentette, hogy 2005-től száz legnagyobb beszállítójától megköveteli a raklapszintű RFID-azonosítást (ezzel éves szinten mintegy 8,4 milliárdot takarítva meg). A fejlesztések Európában is megindultak, de Magyarországon – néhány ipari és kísérleti alkalmazástól eltekintve – hiába keresnénk az apró lapocskákat és leolvasókat.

– Még nem jellemző nálunk ez a technológia – magya-



Magas fokú automatizáltság csak a gyártó cégeknél és a saját tulajdonú raktárakban jellemző, ahol a csomagolás is a logisztikai terv része

rázza Hóbor László. – Nem csak drága, de számolnunk kell a kiforratlanságából adódó gyermekbetegségekkel is. Szolgáltatóként pedig nagymértékben függünk ügyfeleink informatikai lehetőségeitől is.

De nem csak az azonosítás-technikai újdonságok hiányoznak a logisztikai szolgáltatók – amúgy minden tekintetben korszerű – raktáraiból. Az igazán drága fejlesztések (mint amilyenek mondjuk az AGV-k, vagyis targoncarobotok) lassan megtérülő beruházások, alkalmazásuknak csak nagy gyárkomplexumokban van értelme, szolgáltatóknál szinte esélytelen. De az olcsóbb rendszerek is feleslegesek az ilyen helyeken.

– Magas fokú automatizáltság csak a gyártó cégeknél és a saját tulajdonú raktárakban jellemző, ahol a termékek csoma-

golása is a logisztikai terv része – világít rá Hóbor László

– Itt elsősorban az autópárról és a gyógyszeriparról van szó. Nálunk egyáltalán nem jellemző az automatizáltság a rendkívül inhomogén áruösszetétel miatt. Még közepes szinten a futárkégeknél éri meg, ott viszonylag jól behatárolhatók a küldeménytulajdonságok.

Logisztika raktárak nélkül

Sokak számára a logisztika ma is elsősorban készletezést jelent, pedig vannak logisztikai ágazatok, ahol erről szó sincs.

– Mi akkor működünk jól, ha nem raktározunk. Vagy ha úgy tetszik, mozgó raktáraink vannak: mi a járművek-



Ifj. Járósi Márton
ügyvezető igazgató
TNT Express
Worldwide

ben „tároljuk” az árut – magyarázza Ifj. Járósi Márton, a TNT Express Worldwide Hungary ügyvezető igazgatója. – Itt nem pusztán egy szemléletes képről van szó, ez szó szerint értendő iparági jellemző. Az időérzékeny szállítással foglalkozó vállalkozásoknak a raktár legfeljebb egy szortírozó központot jelent.

A valódi raktárakban – ahogy a nevük is mutatja – hosszabb-rövidebb ideig tárolják az árut, majd, amikor szükséges, előveszik azt.

Az expressz szállításban a minél rövidebb szállítási idő elérése a cél, vagyis a „raktározási időt” csupán a járművek sebessége határozza meg. A megközelítés azonban azért sem pusztán képletes, mert sok cég va-

lóban raktár helyett használja az expressz szolgáltatókat: a megtermelt árut olyan gyorsan elszállítják, hogy a gyártónak nincs szüksége raktárra. Ez persze csak nagy értékű, kis tömegű, gyorsan avuló áruk esetében kifizetődő – mert a szolgáltatás igen drága. A határidők legalább 95 százalékos teljesítéséhez ugyanis tekintélyes informatikai háttér szükséges. ■

Zubreczki Dávid

What's inside Hungarian warehouses?

We can easily find warehouses of European standard in Hungary at present, especially if we want it to be near Budapest. – According to estimates, over a hundred thousand square meters of free warehousing capacity is available in the market, which has led to intense competition in terms of price – says Zsolt Barna, deputy managing director of Waberer's Logisztika Kft. László Hóbor, head of operations from Gebrüder Weiss Szállítványozási és Logisztikai Kft. agrees with him, that supply exceeds demand in the warehousing market, which keeps prices low. This situation is not expected to change in the central and eastern regions, while supply is expected to continue expanding even further in Budapest and the western part of the country. Modern warehousing capacity is concentrated in and around Budapest, though recent developments are slowly changing this. Differences in prices are small, client decisions are generally based on the flexibility and willingness of warehouse operators to co-operate. IT solutions play a crucial role in competition. Clients want cost-effective, complex logistical solutions, which include modern IT services. There are many warehouses in Hungary which not only have modern physical infrastructure, but also offer IT solutions of European standard, like e-handling, electronic orders, monitoring or bar code based identification. Gebrüder Weiss operates a bar code system of their own. Though they only use GPS monitoring for the most valuable cargo (tobacco, bank notes), or full truckloads, drivers are equipped with mobile scanners which are used each time goods are loaded or unloaded. Cargo information is available to clients online. Waberer's Logisztika uses EDI based and electronic documents and is involved in research and development aimed at making RFID applications available. RFID tags store a lot more information than bar codes and this can be read from a distance of several meters. Wal Mart made a breakthrough in retail logistics in 2005, when they compelled their 100 largest suppliers to use RFID identification on pallets, which has resulted in an annual saving of USD 8.4 billion. Very expensive technology like AGV-s is practically unknown among logistical service providers. A high level of automation is only cost-effective for manufacturing enterprises and their own warehousing facilities, while a medium level of automation is feasible for courier services. According to Márton Járósi, managing director of TNT Express Worldwide Hungary, they are working effectively when stocks are non-existent. While goods are stored for different periods in true warehouses, the logistic centres of courier services only serve the distribution of dispatched goods. Though their warehouses are not big, their IT infrastructure is one of the largest among privately owned systems. ■

Kemény feladatok előtt a konstruktőrök



Egy átlagos termék fejlesztését a piaci igények alakulása, a költséghatékonyság és a marketingosztály szeszélye határozza meg. A haszongépjárművek esetében egész más a helyzet. Innovációra leginkább egy EU-rendelet sarkall, amely még a formatervezésre is hatással van, de a fejlesztéseket rejtélyes módon a munkaerőpiac alakulása is befolyásolja.

Kérdezzük meg bármelyik autógyár képviselőjét, korunk legfontosabb fejlesztési trendjének egész biztosan a környezetvédelmi szempontokat jelöli meg. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy környezetükért aggódó fuvarozók kegyeiért folyik a harc: az unió egyre szigorodó emissziós előírásai állítják újabb és újabb feladatok elé a konstruktőröket. Az Euro V normák 2008. október 1-jétől kötelezőek az új fejlesztésű járművekre, 2009. október 1-jétől pedig már minden forgalomba helyezett járműnek meg kell felelnie az Euro V-nek. A komoly ki-

hívást nem pusztán a szabvány kibocsátási határértékeinek betartása jelenti.

– A környezetvédelmi normatívák olyan gyorsan változnak, hogy gyakorlatilag minden más fejlesztési trendet felülírnak. Sokan nem gondolnak bele, hogy minél inkább környezetkímélő egy motor, annál kevésbé hatékony. Ennek kompenzálása jelent igazán nehéz feladatot az autógyártóknak. Az Iveco által választott SCR technológia azonban lehetővé teszi a motor hatásfokának optimalizálását az Ad

Blue adalék használatával – foglalja össze a Medveczki András, a FIAT Magyarország Kft. Iveco divíziójának marketingvezetője. Minden-

esetre a folyamatosan növekvő teljesítmények azt igazolják, hogy sikerrel birkóznak meg a feladattal a tervezők.

– Az előírásokkal összefüggésben a hűtőkapacitás is jelentősen növekszik – mutat rá egy sajátos összefüggésre Zákány Zoltán, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi igazgatója. – A nagyobb radiátorok kikényszerítik a fülkék fejlesztését is, ezért



Zákány Zoltán
kereskedelmi
igazgató
Delta-Truck

várható, hogy pár év múlva a tehergépjárművek formailag is eltérnek majd a jelenlegiektől. Tehát bármilyen furcsa: a szigorodó károsanyag-kibocsátási előírások indirekt összefüggésben vannak a dizájnnal.

Az uniós direktívák azonban nem csak a hűtésen keresztül hatnak a teherautók formatervezésére. A motorok hatékonyságszökkenését ugyanis nem csak a hajtásláncok korszerűsítésével, de az aerodinamikai szempontból jobban tervezett modellek bevezetésével igyekeznek kiküszöbölni. Mindemellett a környezetvédelmi feltételeknek nem csupán a hagyományos motorok fejlesztésével próbálnak megfelelni az autógyártók, de egyre gyakrabban alternatív megoldásokkal is. Erre ösztönöz a kőolajkészletek végeessége és a nyersolaj egyre jobban emelkedő világpiaci ára is.



ÚJ CITROËN *nemo*

Hangyaszorgalom, kis fogyasztással

Bevezető ár:

nettó **1 890 000 Ft-tól****

bruttó **2 268 000 Ft-tól**

Az ár a nettó kedvezményt tartalmazza.



nettó **300 000 Ft**
kedvezmény



2,5-2,8 m³
hasznos térfogat



610 kg
hasznos teher



4,5 l/100 km
fogyasztás*

Minden vállalkozás különleges Találja meg hozzá Citroënjét Ön is!

Akár nettó **1 100 000 Ft kedvezménnyel!**



CITROËN **BERLINGO**



nettó **700 000 Ft kedvezmény**



3 m³



600-800 kg

Már nettó 2 218 000 Ft + ÁFA-tól

Már bruttó 2 662 000 Ft + ÁFA-tól



CITROËN **JUMPY**



nettó **900 000 Ft kedvezmény**



5-7 m³



988-1180 kg

Már nettó 3 199 000 Ft + ÁFA-tól

Már bruttó 3 840 000 Ft + ÁFA-tól



CITROËN **JUMPER**



akár nettó **1 100 000 Ft kedvezmény**



8-17 m³



1140-1965 kg

Már nettó 3 450 000 Ft + ÁFA-tól

Már bruttó 4 140 000 Ft + ÁFA-tól



www.citroen.hu
A CITROËN a TOTAL-t választotta.

A kedvezmények az akcióban részt vevő márkakereskedésekben 2008. május 1-jétől érvényes árlistában feltüntetett árakra értendők ezen dátumtól követően a készlet erejéig, a természetes személyek által leadott ügyfélmegrendelésekre vonatkozóan. Az akciók ajánlatok más kedvezményekkel nem vonhatók össze! A képen látható autók illusztrációk. Jelen hirdetés nem minősül ajánlatnak; a változtatás jogát fenntartjuk. *Az 1.4 HDi 70 LE motorizációjú változat fogyasztása 100 kilométeren vegyes használat esetén. **1.4 i benzinmotoros verzióra.



CITROËN JUMPY
AZ ÉV KISÁRUSZÁLLÍTÓJA 2008

CITROËN
EL SEM TUDJA KÉPZELNI, MI MINDENT TEHET ÖNÉRT A CITROËN



Alternatív meghajtás

– A hibrid hajtású haszongépjárművek egy-két éve még újdonságnak számítottak – emlékszik vissza Gallatz Zoltán, a Renault Trucks Hungária Kft. marketing- és hálózati-fejlesztési igazgatója.

– Ma ugyan még mindig nagyon drágák, de általánosnak mondhatók: szinte mindegyik gyártó megjelent a saját modelljével.

Az alternatív üzemanyagok mindenekelőtt városi környezetben előnyösek – kúkaautóknál, kiskereskedelmet kiszolgáló járműveknél, locsolókocsiknál, csomagszállítóknál stb. –, ahol különösen fontos, hogy mit és mennyit bocsát ki a jármű. Ráadásul vannak olyan városrészek, ahonnan egész évben ki vannak tiltva a gépjárművek, vagy ahová csak igen magas díj ellenében hajthatnak be (többek közt Londonban) – ám egyes alternatív üzemanyaggal működő gépkocsikra ez a korlátozás nem vonatkozik!

Az Iveco gázüzemű járművei például jó szolgálatot tesznek az északolasz nagyvárosokban, ahol a szmogriadók miatt időnként nem közleked-



Gallatz Zoltán
marketing- és
hálózati-fejlesztési
igazgató
Renault Trucks
Hungária

hetnek benzin- és dízelüzemű gépkocsik. Ugyanilyen okokból dolgozhatnak olyan zárt körülmények közt (például alagutak építésénél) is, ahol veszélyes lehet, ha feldúsul a hagyományos motorok kipufogógáza – miképp a raktárakban

is csak gázüzemű targoncák dolgozhatnak, benzinesek nem. A Renault Trucks az új Hybrys modelljében az alternatív motorok és meghajtási módok egyedülálló választékát kínálja: biodízel, földgáz, kettős termikus/elektromos és elektromos hajtás. A termikus motor és az elektromos motor ráadásul többféleképpen képes elosztani a teljesítményt a kerekek között.

– Nagyon bízom benne, hogy az alternatív hajtási rendszerek a hagyományos Otto- és dízelmotorokat 15-20 éven belül jelentősen visszazorítják – reméli Zákány Zoltán. – A dízelmotorok fejlesztése ma a teljesítménynövelés és az emissziós paraméterek kordában tartása közti, egyelőre nehezen áthidalható veremben vergődik. Ezt annak ellenére gondolom így, hogy mára nem meglepő, ha a tartóssági versenyeket dízelautók nyerik.

Luxusmunkahely

Néhány évtizede még óriási volt a kényelembeli különbség egy teher- és egy személyautó között. Az előbbinél mindenekelőtt a teljesítmény és a megbízhatóság számított, a többi másodlagos volt. Különbségek ma is vannak, de ma már sokkal inkább a haszongépjárművek javára! Legalábbis ami a hosszú távra szállító nyerges vontatókat illeti.

– Hol van például egy személygépkocsi vezetőülése egy nyerges vontató testtömegre állítható, légrugós, fűthető, minden irányba mozgatható üléstől? – teszi fel a kérdést Zákány Zoltán. A legapróbb részletekig szabályozott klíma, rugós ágy, álló helyzeti fűtés, LCD képer-

nyős televízió, DVD, hűtőszekrény, két méter körüli belmagasság, csak hogy a legfontosabbakat említsük. Vannak olyan fejlesztések, amelyekkel csak luxuskategóriájú személygépkocsikban találkozhatunk. A fuvarozók pedig egyre inkább hajlandók ilyesmire is költeni. Befektetésük ugyanis megtérül.

– Egész Európában soförhiány van – figyelmeztet Gallatz Zoltán. – Vagyis egyre nehezebb megszerezni, megtartani a jó szakembereket. Munkahelyválasztáskor pedig a munkakörülmények is számítanak.

Nem véletlen, hogy az autógyárak arra is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, hogy

Az IFÁnál is lomhább lehet a csúcsmodell

A hamarosan életbe lépő Euro V-ös előírásoknak kétféleképpen tudnak megfelelni a haszongépjárművek. Az egyik megoldás a kipufogógáz-visszavezetés (EGR). Ilyenkor részleges motorterhelésnél a kipufogógáz egy részét visszavezetik és a beszívott levegőhöz adagolják, így csökkentik a környezetbe kijutó káros anyagok mennyiségét. A másik a szelektív katalitikus redukción (SCR) alapuló megoldás, amelynek egy AdBlue nevű, minden töltőállomásonál kapható folyadékot kell tölteni az erre kiképzett tartályba.

Az adalék kifejezetten környezetvédelmi célokat szolgál. A rendszer működéséből a sofőr semmit nem érzékel, csak az AdBlue mennyiségét mutatja neki egy kijelző a műszerfalán. Persze így nagy a csábítás az adalék anyag árának megspórolására, esetleg meg is feledkezhet a sofőr az utántöltésről. Kivéve, ha járművén olyan fedélzeti diagnosztika (ODB2) működik, amely nem csak figyelmeztet, de büntet is.

– SCR-es rendszerű járműveken az ODB2 kötelező bevezetése az emissziós normát kijátszani akarót – vagy hanyagul AdBlue-t nem tankolót – a teljesítmény és nyomaték korlátozásával bünteti. Így az ötszáz lóerős szerelvény az érdi emelkedőn az IFA után ér fel – szemlélteti működését Zákány Zoltán, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az Euro V szabvány egyébként SCR-es motorokkal könnyen teljesíthető. Ezért több márka kis felár fizetése mellett a Heavy kategóriában már az Euro IV bevezetésekor rendelkezésre bocsátotta a környezetet jobban kímélő változatot is. Ennek használatát a tagállamok különböző formában honorálják, többségében kedvezőbb útdíjakkal és adókkal. ■

Top model slower than IFA

There are two ways for commercial vehicles to meet Euro V standards. One is the recycling of emission gases (EGR), while the other is based on selective catalytic reduction (SCR), where a liquid called AdBlue is used. The OBD2 diagnostic system will not only warn drivers when they forget to fill up their AdBlue tank, but will sanction such negligence by drastically reducing power output, making the vehicle slower than an IFA. ■

RENAULT MAGNUM

A tér új dimenziója



Javasoljuk a Renault Trucks Oils használatát

ALMÁDI TRUCK Kft., 2051 Biatörbágy, Budai út 2.
Tel.: (23)532-500, Fax: (23)532-503
www.almaditruck.hu

DAC-CAR Kft., 4002 Debrecen, Mikopércsai út 73/b
Tel.: (52)449-306, Fax: (52)470-337
www.dac-car.hu

DELTA TRUCK Kft., MŰ autóút
2310 Szigetszentmiklós, Leshegy u. 18.
Tel.: (24)502-250, Fax: (24)502-233
Infovonal: (1)250-1820
1097 Budapest, Tábla u. 38. Tel./Fax: (1)358-1444
www.deltatruck.hu

REGITRUCK Kft., 3700 Kazincbarcika, Özdi út 3.
Tel.: (48)510-093, Fax: (48)510-099
4400 Nyíregyháza, Lujza u. 4.
Tel.: (42)505-106, Fax: (42)505-107
www.regitruck.hu

RENAX-Camion Kft., 7623 Pécs Megyeri út 26.
Tel.: (72)516-940, Fax: (72)510-040
6750 Szeged-Algyő, MOL Iparterület
Tel.: (82)517-300, Fax: (82)517-307
www.renax-camion.hu

RENIMPEX-DC Kft., 7030 Paks, Tolnai út 141.
Tel./Fax: (75)312-892
www.renimpep-dc.hu

SOMLAI TRUCK Kft., 8900 Zalaegerszeg,
Szabolcs uja 1.
Tel.: (82)550-660, Fax: (82)550-662
9155 Lébény, Ipari Park (M1 autópálya,
Győr után, lebényi kihajtó)
Tel.: (96)564-000, Fax: (96)564-002
Infovonal: (30)385-3000
www.somlitruck.hu



Elkötelezetten az Ön sikeréért.

Fedezze fel a Renault Magnumot a www.renault-trucks.com/magnum weboldalon!

a „szerényebb tudású” gépkocsivezetők is ugyanolyan eredményesen dolgozhatnak, mint a jobbak. Egyre több feladatot, döntést vesz át a jármű a pilótától, és egyre több feladat elvégzésére figyelmezteti is őt.

Az autó mint oktatási tanácsadó

– Néhány éve még elképzelhetetlen volt olyan technika, hogy ha a sofőr indexelés nélkül elhagyja a sávot, akkor a megfelelő oldalon hangjelzéssel riaszt a jármű, feltételezve, hogy elaludt a pilóta – magyarázza Medveczki András. – Hamarosan engedélyezik a ma csak katonai felhasználásra elérhető, méteres pontosságú GPS-hozzáférést, és akkor szinte méterre fel lehet készülni egy veszélyesebb kanyarra. De lehetséges lesz arra

is, hogy egymást figyelmeztessék a járművek. Ha, mondjuk, egyikük vészfékez, akkor arról egy három kilométerrel mögötte haladó gépkocsi is értesítést kap.

Ezek a megoldások minden bizonnyal előbb jelennek meg a teherautóknál, mint a személygépkocsiknál, hiszen sokkal komolyabb veszélyt jelentenek a közutakon részint tömegük miatt, részint mert a hosszú távokon nagyobb az elalvás esélye. Persze a biztonságra már ma is rengeteg fejlesztés ügyel.

– ABS8, ASR, ESP, DTC, Hill starter, sávhagyásra figyelmeztető rendszerek, holtérfigyelő kamerák, gumi-nyomás-figyelő rendszer – sorol föl párat Zákány Zoltán.

– És ott vannak a vezetői hibákat kiküszöbölő alkalmazások. Például, ha a térfigyelő szenzorok a jármű mögött



Ma már a vezetői hibákat kiküszöbölő alkalmazások (például a manőverezést megkönnyítő térfigyelő szenzorok) az alapfelszereltség részei

elhaladásra utaló mozgást érzékelnek, akkor mechanikailag blokkolják a hátramenet kapcsolását. Kérdés lehet persze, hogy tolat ki a jármű egy szűk zsákutcából, ha a szenzor meghibásodott?

Nagyon sok diagnosztikai műszer van azonban, amelyik nem a biztonságra ügyel. Szinte a jármű összes működési jellemzőjét gyűjtik: indítások száma, fékezések száma, hány másodpercig működött a motor és mennyi időt töltött az optimális fordulatszám-tartományban, motorfordulatszám, túlpörgetések, üresjárat, fogyasztás (tized liter pontossággal), üzemi hőfok, hányszor használták a lassítóféket, a tempomatot stb.

– Ezt a bevezetésekor sokan csak a mérnökök számára értelmezhető felesleges adatkapacnak tekintették – emlékszik vissza Zákány Zoltán. – Mára pedig elfogadott igény, hogy online is lehessen látni, merre jár, mit és hogyan csinál a jármű.

– A fogyasztási és alkatrészkezelési adatokból pontosan követhető, hogyan vezet a sofőr, mi az, amit esetleg rosszul csinál – magyarázza az egyik alkalmazási lehetőséget Gallatz Zoltán. – Ez alapján el lehet dönteni, hogy milyen továbbképzésre, tréningre kell elküldeni.

Ezek után már szinte magától értetődő, hogy az autógyártók többsége sofőrképzési programokat is tart. ■

Z. D.

Mert a Delta-Truck-nál minden igényt kielégítő, színvonalas szolgáltatásokkal, a Renault Trucks kisteherautók teljes kínálatával – **Master, Mascott, Maxity** –, sokéves értékesítési tapasztalattal, és egyénre szabott bérleti konstrukciókkal várjuk ügyfeleinket!



1097 Budapest, Táblás u. 38. • Telefon: +36 1/358-1444 • Hotline: +36 20/550-7000 • www.deltatruck.hu

Tough challenges for designers

The main driving force behind innovation in the market of commercial vehicles is EU environmental policy. As a result of increasingly strict EU emission standards, environmental considerations are the current priority in research and development. Complying with the Euro V regulations is not by far the only major challenge for designers. – Environmental standards are changing so fast that they override practically all other development trends – says András Medveczki, head of marketing for the Iveco division of FIAT Magyarország Kft. It is pointed out by Zoltán Zákány, sales director of Delta-Truck Kft. that refrigerating capacity is also growing as a result of environmental regulations. As cabs need to be redesigned to accommodate bigger radiators, Euro VI commercial vehicles will look different compared to existing trucks. – One or two years ago, hybrid drive systems were regarded as a curiosity among commercial vehicles, but today all major brands have their hybrid models – says Zoltán Gallatz, marketing and business development director of Renault Trucks Hungária Kft. Alternative propulsion systems are particularly useful in urban environments, where keeping emissions low is crucial. Iveco gas propelled vehicles are very popular in Northern Italian cities, where petrol and diesel vehicles are occasionally banned from the streets, during smog alerts. A unique range of alternative propulsion systems is presented in Renault Hybrys model: bio diesel, natural gas, dual and electric drive. Though a difference still exists between the level of comfort offered by a commercial vehicle and that of a passenger car, this is now in favour of commercial vehicles, at least when looking at long haul, articulated trucks. For example not many passenger cars have seats like those found in the cabs of articulated trucks, or other equipment like LCD TV, DVD, refrigerator and super sophisticated climate control systems. As there is shortage of drivers in Europe, working conditions are a primary consideration for employers. Technology like the driver monitoring systems in use, or GPS navigation is common today, and vehicles will soon be able to send warning signals to each other in case of emergencies, as well. ABS8, ASR, ESP, DTC, Hill starter, lane monitoring, blind space cameras and tyre pressure control to mention only a few of the systems which make life easier for drivers. Data is collected from all parts of the vehicle to help optimise operation and reduce costs. Fuel and parts consumption is clearly indicative of the driving style and help to determine what kind of additional training is desirable for the driver. ■

Guruló hűtőládák GPS-szel

Ma már nem csak az követhető egy irodában, a gép előtt ülve, hogy a cég gépjárművei merre járnak, mit csinálnak, de akár az is, hogy hány fok van a raktérben, esetleg nem maradt-e nyitva az ajtaja. A hűtött áruk logisztikája azonban nem csak a különleges eszközök és az infrastruktúra miatt sajátos.

Budapestről Melbourne-be eljuttatni valamit -70 °C-on sokkal egyszerűbb, mint stabilan +25-ön. Lehet, hogy a készítmény a fűtött gépkocsiból kikerül a reptér téli hidegbe, onnan be a melegebb repülőbe, majd több ezer méter magasan a raktérben megint lehűl, aztán landol az ausztrál nyárban – magyarázza Rébini Sokhegyi Marianna, a különleges futárküldeményekre szakosodott World Courier Kft. ügyvezető igazgatója.

Hűtőkocsik speciális megoldásokkal

Természetesen mindeközben adott hőmérsékleten kell tartani az árut, ami nem olcsó szolgáltatás. A különleges felépítmények beszerzési költsége akár duplája is lehet a hagyományosnak (amire még rájön a hűtőkészülék ára, attól függően, hogy milyen hőmérsékletéről van szó), ami azt jelenti, hogy az egész jármű durva becslések szerint mintegy harminc százalékkal kerül többbe, mint egy hagyományos felszereltségű teherautó. A raktárak esetében ez a különbség már körülbelül ötven százalék. Nem véletlen, hogy a legnagyobb kereskedők és gyártók saját hűtőházakat építenek – ritka a hűtött közraktározás.

Az erre használt járművek nem csak a hűtőkészülék miatt különlegesek. A szigetelésnek köszönhetően például a hűtés meghibásodása után is van még esély a biztonságos célba juttatásra. Gyakori, hogy a hűtő elektromos hálózatról is működtethető, így a berakodás előtti előhűtés idején vagy

a kirakodásra várakozva nem kell jártni a motort. A raktérnek nem csak a fala, de a belső kialakítása is eltérhet a megszokottól. Az akasztós kocsi-ban rúdra fűzött kampókra akasztják a fél marhát, disznót, de a tojás szállítására is vannak speciális rekeszes megoldások. Használhatnak olyan válaszfalakat is, amelyekkel különböző hőmérsékletű részekre osztható a fuvarter.

Ha eljő a jeges

– Az elmúlt években már olyan GPS-alkalmazások jelentek meg, amelyekkel a raktér hőmérsékletének alakulása is követhető számítógépen – magyarázza Valkó Tamás, a szigetelt és hűtött felépítményekkel foglalkozó Thermosol Kft. ügyvezető igazgatója. – Nemcsak azt követhetjük nyomon egy központból, hogy a sofőr megállt-e, hanem azt is, hogy kinyitotta-e vagy nyitva fejezte-e az ajtót. Hogy a volánnál ki ül, az egyesek szerint mindegy: „a sofőrt nem érdekli, mi van mögötte”.

Borsos Kata, a hűtőtáru-fuvarozással foglalkozó Reflex Kft. nemzetközi diszpécserének vezetője azonban máshogy látja: – Az ilyen fuvarfeladatokhoz hozzáértő sofőr kell, aki akár még kisebb hibákat is ki tud javítani. Mindegyik áruhoz más hőmérséklet kell, különösen az olyan áruknál, mint amilyenek a gyógyszerek. Gyakran maguk a megbízók sincsenek tisztában a pontos szabályokkal; ezeket ilyenkor a szállítónak kell tudnia helyettük.

Meglátása szerint kevesen foglalkoznak Magyarországon ilyen szolgáltatással, mert nagy

felelősséggel jár, igen speciális feladatról van szó, amelyért azonban „nem szeretnek” sokkal többet fizetni a megbízók.

– Valójában könnyű fagyasztott árukat szállító fuvarozót találni. Megbízható már annál nehezebb – foglalja össze a helyzetet Nemes Gábor, az elsősorban fagyasztott élelmiszerek nagykereskedelmével foglalkozó Matusz-Vad Kft. kereskedelmi vezetője.

Lánc, lánc, hűtőlánc

A Matusz-Vad Kft. a nagy retail láncok kivételével gyakorlatilag mindenkinek szállít, magánszemélyektől a hotelekig. Mintegy 670-féle termékük van a cukrászsüteményektől a pékáruig, köztük olyan különlegességek, mint a krokodil- vagy a kengurustake. Logisztikájuk hasonlóan épül fel, mint a hagyományos élelmiszerek esetében.

Két nagy hűtőházukba a beszállítók hozzák az árut. A győri és a felsőtárkányi központból (ahol mintegy 18 ezer tonnányi készletet kezelnek) 18 saját fagyasztófélépítményes járművel terítik az árut az egész országban. Naponta indulnak járataik, de mindig konkrét megrendeléseket teljesítenek.

– A fagyasztott áruk láncá nem szakadhat meg – magyarázza Nemes Gábor. – Minden beérkező raklapon szűrőpróbaszerűen mérjük a hőmérsékletet. A kimérést éjszaka végezzük saját autókba, amelyek eközben hálózatra vannak kapcsolva, és valamennyiük hőfüggőnnyel van ellátva. Természetesen a járműveken belüli hőmérsékletet is folyamatosan ellenőrizzük. ■



Nemes Gábor
kereskedelmi vezető
Matusz-Vad

Mobile refrigerator boxes with GPS

Today, it is possible not only to monitor where our vehicles are and what they are doing, but we can also check the temperature in the storage space and whether the door is properly closed, or not. - It is much simpler to transport something from Budapest to Melbourne frozen at -70°C, than at +25 degrees - says Mrs. Rébini, Marianna Sokhegyi, managing director of World Courier Kft. Maintaining a constantly low temperature is not cheap. Insulated storage space can be twice as expensive as the cargo space of conventional commercial vehicles and refrigerating equipment pushes the price even further up. Refrigerated vehicles are roughly 30 per cent more expensive than trucks without this type of equipment. Refrigerated warehouses are 50 per cent more expensive than conventional ones. According to Tamás Valkó, managing director of Thermosol Kft., a distributor of insulated storage compartments for commercial vehicles, GPS applications exist which allow the internal temperature to be monitored remotely. Kata Borsos from Reflex Kft. believes that drivers working in international forwarding must be familiar with refrigerating technology and able repair minor malfunctions. Gábor Nemes, sales director of Matusz-Vad Kft. thinks that it is difficult to find a reliable contractor for the transportation of frozen food. Matusz-Vad Kft. has all kinds of customers with the exception of major retail chains. Their suppliers deliver goods to their two large refrigerated warehouses, where 18 refrigerated delivery trucks are used for distributing products to customers. - The refrigeration chain must never be broken - explains Gábor Nemes. Temperature is checked on every palette delivered and trucks are loaded during the night, while their refrigerating systems are connected to the external mains. ■

Z. D.

Szigorodó szabványok a biztonságos élelmiszerekért

Az elmúlt időszakban hangos volt a média az élelmiszerbotrányoktól. Valóban veszélyesek az élelmiszereink? Erre a kérdésre a válasz nem egyszerű, az viszont tény, hogy ahogy az élelmiszer-kereskedelem globalizálódik, úgy egységesülnek és szigorodnak a beszállítókra vonatkozó előírások is.



Az EU élelmiszer-szabályozása a 2000-es évektől folyamatosan átalakul. Új szemlélet érvényesül: a „from farm to fork”, azaz a „szántóföldtől az asztalig” koncepció, amely szerint az élelmiszerlánc minden szereplője felelős az élelmiszer-biztonságért. A hangsúly az egyes élelmiszerlánci szereplők felelősségén van.

Az egyes tagországok hatóságainak mozgástere csökkent. Például, ha egy EU-tagországban gyártott élelmiszert egy má-

sik országban akarnak forgalmazni, akkor azt nem kell az értékesítési országban a hatósággal engedélyeztetni. Ugyanakkor, ha gyanú merül fel, hogy egy élelmiszer nem biztonságos, akkor a hatóság beavatkozik, illetve értesíti más tagországok hatóságait is.

Szabványok tömkelege

Az EU-s élelmiszerjog megfelelően szabályozza az egyes szereplők kötelezettségeit és hatáskörét is, ugyanakkor ez

a szabályozási rendszer számos esetben csak a kereteket és az általános szabályokat adja meg. Györfi László Tamás, a TÜV Rheinland InterCert élelmiszer-biztonsági szakterület vezetője szerint az élelmiszerláncban tevékenykedő szervezet is sokat tehet az élelmiszerek biztonságáért. Elsősorban azt, hogy olyan rendszereket használ, amelyek segítik a tevékenységre jellemző élelmiszer-biztonsági kockázatok felmérését, és azok kezelését.

Ilyen a HACCP-rendszer, amelynek alapelveit régóta ismerik az élelmiszer-előállítók. Ez a rendszer mára kötelezővé vált minden EU-tagállamban. A HACCP az alapja minden más élelmiszer-biztonsági szabványnak, előírásnak.

A szakértő tájékoztatása szerint 2005-ben a HACCP-re alapozva megjelent az új nemzetközi szabvány, az ISO 22000. Ez a szabvány meghatározza egy élelmiszer-biztonsági irányítási rendszer működésének követelményeit, összekapcsolva egymással a négy elfogadott fő elemet: interaktív kommunikáció az élelmiszerláncban belül; rendszerirányítás; előfeltételi (prerekvizit) programok; HACCP-alapelvek.

Nemzeti és cégspecifikus előírások

Az általánosan – az élelmiszerlánc minden szereplője által – használható ISO 22000 szabvány mellett számos más szabvány is az élelmiszer-biztonságot szolgálja. Ezeket a szabványokat különböző szervezetek dolgozták ki, és jelentőségük abban áll, hogy az élelmiszerlánc egyes szereplőit célozzák meg, szektorspecifikus követelményeket is megfogalmaznak. Például az EurepGAP frisszöldség- és gyümölcszabványt az Euro-Retailer Produce Working Groupba (EUREP) tömörülő, eu-



A nyomon követhetőség mint elvárás megjelenése nem meglepő, hiszen élelmiszerekkel kapcsolatos krízis esetén jól működő nyomon követési rendszerek nélkül elképzelhetetlen lenne a hatékony termékviSSzavonás és termékkivonás

rópai kiskereskedelmi láncok, valamint szakmai szervezetek alkották meg.

Az európai nagy kereskedelmi láncoknál az utóbbi időkben nagymértékben nőtt a saját márkás termékek forgalmazása. Ezért a kereskedelmi láncokat tömörítő szervezetek is kidolgozták saját követelményrendszereiket, amelyeket a szállítóiktól megkövetelnek. Ezen szabványoknak két főbb vonulata alakult ki. Az angol BRC kidolgozta és bevezette a BRC Global Standard Food nevű szabványt. A német HDE az IFS (International Food Standard) szabványt dolgozta ki, amelyhez csatlakoztak a francia kereskedelmi szervezet, az FCD tagjai is. A két szabványban sok az átfedés.

Kövessük a terméket!

– A nyomon követés iránti igény – az egészségügyön kívül – egyetlenegy más szektorban sem jelenik meg olyan határozottan és közvetlenül, mint az élelmiszer-szektorban – mondja Kétszeri Dávid, a GS1 vezető szakértője.

Az újabb és újabb világ- és európai szintű élelmiszer-ipari válságok, átcímkezési esetek alapvetően rendítették meg a fogyasztók bizalmát a kereskedelmi forgalmazásban kapható élelmiszerekkel szemben. Ennek köszönhetően egyáltalán nem meglepő, ha az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos európai uniós törvénykezés egyre szigorodik.

A szabványok és rendeletek viszonylag új elemének számítanak az élelmiszerek nyomon követhetőségére vonatkozó előírások. A nyomon követhetőség mint elvárás megjelenése nem meglepő, hiszen élelmiszerekkel kapcsolatos krízis esetén jól működő nyomon követési rendszerek

nélkül elképzelhetetlen lenne a hatékony termékviSSzavonás és termékkivonás.

A fő kérdés azonban: hogyan lehet ezeknek az új elvárásoknak jól megfelelni az egyre árérzékenyebb világunkban. A megfelelés szükséges és elengedhetetlen eszköze a nyomon követhetőséget biztosító rendszerek kiépítése.

Gyakorlati példák szemléltetik, hogy jól működő rendszer nem képzelhető el a csomagolás és azonosítás összehangolt egysége nélkül. Úgyszintén nem nélkülözhetők az automatikus adatgyűjtő rendszerek, amelyekből messze kiemelten kell említeni a vonalkódos és rádiófrekvenciás adathordozók elsődlegességét.

Napjainkban az élelmiszer-biztonság és annak egyik feltétele, a nyomon követhetőség már nem egy extra hozzáadott érték, hanem egy minimumelvárás, amelynek – költségeivel együtt – bele kell illeszkednie az élelmiszer-vállalkozók termelési és kereskedelmi folyamataiba.

Globális jelölések

Kétszeri Dávid szerint a nyomon követett egységek és helyek egyértelmű, globálisan alkalmazható egyedi azonosítására és jelölésére van szükség. A rendszerben szereplő árunak, élelmiszernek és helynek tehát egyedi azonosítóval kell rendelkeznie. Ugyanakkor a nyomon követés megköveteli az előre egyeztetett adatok, információk rögzítését, tárolását és továbbítását. Fontos, hogy az ellátási lánc egészében gondoskodjunk a kapcsolódási és megfeleltetési pontok helyes menedzsmentjéről. A szakember szerint a nyomon követés alapvető feltétele, hogy a termékek fizikai mozgásával egyidejűleg a rájuk vonatkozó adatok, információk is szabadon áramoljanak. ■

Vass Enikő

Minden élelmiszernek egyedi azonosítóval kell rendelkeznie a biztonság érdekében – ez a feladat a zöldségeknél is megoldásra vár



Increasingly strict standards for food safety

EU legislation pertaining to food safety has been changing since 2000. A new approach called "from farm to fork" has been adopted, which emphasises that all elements of the food chain are responsible for safety. The powers previously exercised by the authorities of member states have been limited. According to Tamás László Györfi from TÜV Rheinland InterCert, EU legislation is clear regarding the obligations and powers of authorities, but only a general framework is provided in many cases. However, the use of generally accepted standards like HACCP can do a lot to reduce food safety risks. All other food safety standards and regulations are based on HACCP. ISO 22000 is the new international standard based on HACCP and published in 2005. Apart from ISO 22000, there are other standards worked out by other organisations which serve to enhance food safety. For example, the EurepGAP Fresh Fruit and Vegetable standard has been worked out by the retail chains and trade organisations represented by Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP). As the role of private label products has been growing dynamically among European retail chains, two major standards have been developed. The BRC - Global Standard Food has been introduced by BRC in the UK, while the IFS (International Food Standard) has been introduced by the German HDE. This latter has also been adopted by members of the French FCD. - The need for monitoring products is nowhere as crucial as in the food sector, except for the pharmaceutical sector - says Dávid Kétszeri, a senior expert from GS1. Regulations related to monitoring are a relatively new element in standards. Effective monitoring is essential to implementing a fast recall campaign in case of a crisis. Packaging and identification need to be integrated in a coherent way and automatic data collection systems (bar code and RFID) are also required. Being suitable for monitoring is not added value, but a minimum requirement for quality food today. Both the merchandise and its place of origin should have their individual identification, while data also needs to be recorded and collected along the whole supply chain. ■

Szabványváltozások

Györfi László Tamás, a TÜV Rheinland InterCert élelmiszer-biztonsági szakterület vezetőjének tájékoztatása szerint a 2008-as évben több újdonság is életbe lép az élelmiszer-biztonsági szabványok területén.



Szigorodó IFS

A változások az IFS (International Food Standard) szabvány megújításával kezdődtek. Az IFS Version 5 tavaly augusztusban jelent meg. 2008. január 1-je után már csak az új szabvány szerint lehet tanúsítást végezni. Az IFS Version 5 szabvány jelentős változásai:

1. Minden követelmény azonos szintű, megszűntek a besorolások.
2. Megváltozott a szabvány szerkezete. A főbb szabványfejezetek egyes esetekben átrendeződtek. Nagyobb hangsúly került a vezetőségi felelősségre.
3. Az eddigi 4 darab KO kritérium 10 darabra nőtt. Olyan követelmények váltak KO kritériummá, mint például specifikációk, idegenanyag-szabályozás, személyi higiénia.
4. Az auditokat 12 hónaponként kell végrehajtani, megszűnt a 18 hónapos ciklus lehetőség.

5. Megnőtték a „magasabb szintű” tanúsítvány eléréséhez szükséges ponthatárt (95 százalékra).
6. Az új szabvány követelményeit úgy alakították, hogy azok összhangban legyenek az érvényes jogszabályi követelményekkel.
7. Van néhány új követelmény az auditokat végrehajtó, tanúsító szervezeteknél dolgozó, auditorok képzettségét és kompetenciáját illetően is.

Változtatnak az angolok is

Az IFS-szabvány változása nyomán a BRC (British Retail Consortium) is megújítja szabványait. Itt két szabványról is szó van: Global Standard for Food Safety Version 5 és a Global Standard for Packaging and Packaging Materials Version 3 2007 decemberében jelentek meg. Az átállási eljárások

még nem pontosan definiáltak, de valószínűsíthető, hogy 2008 második felétől már csak az új szabványok alapján lehet auditálni.

A Global Standard for Food Safety Version 5 szabvány jelentős változásai:

1. A legfontosabb változás az úgynevezett „be nem jelentett audit” lehetősége. Ezt a cég szabadon választhatja, és azt jelenti, hogy ilyen esetben a felügyeleti audit a tanúsítási ciklus 12 hónapjában bármikor végrehajtható előzetes bejelentés nélkül. Ez a vállalat felkerül a tanúsítványra is, és a tanúsítvány fokozatánál *-gal jelölik. Például egy „B*” tanúsítvány azt jelenti, hogy a cég „B” fokozatot ért el az auditon, de ezt egy előre be nem jelentett auditon érte el. Egy ilyen tanúsítvány azt is bizonyítja, hogy az adott cég rendszere olyan stabilan működik, hogy azt bármely időpontban bejelentés nélkül is auditálni lehet.
2. Az értékelési szempontok szigorodtak. Az „A”, „B”, „C”, „D” fokozatok kritériumait pontosították.
3. Gyakorlatilag minden főbb szabványfejezetet átalakítottak, számos követelményt pontosítottak, illetve kibővítettek.
4. Az auditprotokoll is változik. Újrasterkesztették a termék kategóriák rendszerét, amihez hozzáigazították az auditorokra vonatkozó követelményeket.

A Global Standard for Packaging and Packaging Materials Version 5 szabvány változásai:

1. A szabvány alkalmazási területét kiterjesztették, így élelmiszer és nem élelmiszer csomagolására is alkalmazható.
2. Három típusú csomagolásra vonatkozó követelményeket határoz meg. Az alkalmazandó követelmények attól függenek, hogy az egyes csomagolástípusok előállításánál milyen szintű higiénia van szükség.
3. Megszűntek az ajánlás szintű követelmények, az új szabványban minden követelmény azonos szintű, ugyanakkor nem minden követelményt kell minden csomagoláskategóriára alkalmazni.
4. Hasonlóan a Food Safety szabványhoz, itt is külön fejezetet kapott a vezetőség elkötelezettsége és a folyamatos fejlesztésre vonatkozó követelmények, hasonló tartalommal. ■

Changes in standards

According to Györfi László Tamás, from TÜV Rheinland InterCert, several changes will come into effect in 2008. Changes in standards. According to Györfi László Tamás, from TÜV Rheinland InterCert, several changes will come into effect in 2008. Changes in IFS Version 5: 1. All requirements are now mandatory. 2. Responsibility of management is given increased emphasis. 3. There are now 10 KO criteria instead of the former 4. Audits are to be carried out every 12 months. 5. 95 per cent is required for an „advanced level” certificate. 6. Requirements are now in accordance with the legal provisions in effect. 7. Some new requirements have been introduced regarding the qualifications of auditors. Changes in the UK. The Global Standard for Food Safety Version 5. And the Global Standard for Packaging and Packaging Materials Version 3. Both came out in December 2007. The most important changes are: 1. The possibility of carrying out an audit without prior notice. 2. Criteria for levels „A”, „B”, „C”, „D” has become more stringent. 3. Many criteria have been redefined. 4. Audit protocol has changed. Changes in the Global Standard for Packaging and Packaging Materials Version 5: 1. Application has been extended to both food and non-food. 2. Criteria for three types of packaging is defined. 3. All requirements are now mandatory. 4. A separate chapter has been devoted to the responsibility of management. ■

Számlák elektronikusan, olcsóbban

Az ECR Hungary szervezésében április 18-án, pénteken az elektronikus számlázás kérdéskörét vitatta meg a szakmai közönség.

Az előadások sorát Balogh Ferenc, az ECR Hungary főtitkára nyitotta meg. Szerinte az elektronikus számlázás azért van sikerre ítéelve, mert 200 forinttal olcsóbban lehet előállítani, mint a hagyományos papíralapú számlát – nyilván minél nagyobb mennyiségű számlát állítunk ki, annál több az elérhető megtakarítás. Az automatizált rendszerben nincs nyomtatási költség, nincs postázási kiadás, nem kell iktatni és adatot rögzíteni. A főtitkár számításai szerint európai szinten 483 milliárd euró lehetne így megtakarítani, amit ha a magyar gazdaságra arányosítva vetítünk, akkor az 851 milliárd forintnyi spórolást eredményezne. Balogh Ferenc elmondta, hogy a konferencia célja a kereskedőket meggyőzni az elektronikus számlázás előnyeiről, és akkor talán 2009-ben a tranzakciók 50 százalékát elektronikusan lehetne kezelni.

Cheaper E-invoices

Electronic invoicing was the topic discussed on 18. April, at the conference organised by ECR Hungary. Ferenc Balogh, general secretary of ECR Hungary spoke about the inevitable success of electronic invoicing as a result of a HUF 200 saving per invoice, compared to paper invoices. A total of EUR 483 billion could be saved this way in Europe, which translates to a saving of HUF 851 billion for Hungary. Péter Polgár, vice president of APEH expressed the view that they welcome electronic invoicing and would be partners in promoting its use. While there were only 75,000 companies which submitted their tax returns in electronic form in 2006, this number is 600,000 at present. APEH increasingly uses electronic services. Like online auctions. According to José María Cervera, a co-president of ECR and managing director of Metro Kereskedelmi Kft., electronic invoicing is guarantee of efficient service. He believes, that incentives should be provided for all parties to adopt electronic invoicing and efficiency is the strongest argument. László Csorba talked about electronic invoices based on Electronic Data Interchange. This system, where data is exchanged without human interference can also be used for sending orders. Specialised EDI service providers exist, who can perform these tasks under contract. 65 per cent of the orders are processed by this system in Metro at present, and this percentage will reach 80 by the end of the year. While only 1 per cent of invoicing is done through the EDI system at the moment, they plan to boost this percentage to 85 by 2010. ■

Az APEH is partner

A konferencián megjelent Polgár Péter, az APEH elnökhelyettese, aki ismertette, hogy az adóhivatal partner a cégek és az érdekvédelmi szervezetek ama igyekezetében, hogy az elektronikus számlázást terjesszék. A hatóság ezért igyekszik olyan környezetet kialakítani, ami a gazdasági élet szereplőinek, a kormányzati szervezeteknek és az adóhivatalnak is megfelel. Az APEH elnökhelyettese ismertette: míg 2006-ban 75 ezer cég nyújtotta be elektronikusan adóbevallását, manapság 600 ezerre bővült az elektronikus utat választó adózók köre. Akik már megismerték az internetes adóbevallást, azok fogékonyak lesznek erre is. Polgár Péter elmondta, az adóhivatal egyre több esetben veszi igénybe az elektronikus szolgáltatásokat, nemrég például a hivatal internetes árveréseken értékesítette egyes termékeit.

Jogi háttér

Az elektronikus számlázás alapjait letévő jogszabályokat ismertette előadásában Ritter Ferenc bejegyzett könyvvizsgáló és adószakértő. Elmondása szerint az elektronikus aláírást a következő törvények részletezik:

- 2001. évi XXXV. tv. az elektronikus aláírásról;
- 2000. évi C. tv. a számvitelről;
- 2007. évi CXCV. tv. az általános forgalmi adóról;
- 46/2007. PM-rendelet az elektronikus számláról;
- 47/2007 (XII. 29.) PM-rendelet a számláról;
- APEH-közlöny az elektronikus számlázásról (AEÉ 2005/9. szám);
- 114/2007. GKM-rendelet a digitális archiválás szabályairól.

A keretet az egységes európai szabályok teremtik meg, így EU-szerre egységes fogalmi keret és egységes szabályozási keret létezik. Csupán Nagy-Britannia élt a dereguláció lehetőségével. A konferencia előadásainak kivonatai a www.ecr.hu oldalon találhatóak. ■



Legal background

Ferenc Ritter spoke about the legal background of electronic invoicing and relevant legislation. For extracts from the presentations, see the www.ecr.hu web site. ■

Terjed az EDI

Az elektronikus adatcserén alapuló elektronikus számlázás jelenti azt a biztosítékot az ügyfelek felé, hogy hatékonyan ki tudjuk szolgálni őket – mondta José María Cervera, az ECR társelnöke és a Metro Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. A szakember szerint az összes érintettet érdekeltté kell tenni, a hatóságokat, a bankokat, az ügyfeleket, a kereskedőket is be kell vonni egy ilyen projektbe, és a hatékonyság lehet a jelszó. Kollégája, Csorba László az elektronikus adatcserén – Electronic Data Interchange: EDI – alapuló elektronikus számlákról beszélt. A különböző vállalatokat összekötő rendszereken keresztül nemcsak elektronikus számlákat, hanem megrendeléseket, törzsadatokat is lehet továbbítani. A rendszer lényege, hogy az adatok emberi beavatkozás nélkül, számítógépes alkalmazások között cserélődnek ki. Az adatcserét közvetlenül a kereskedők egymás között is

megoldhatják – ekkor számítógépes infrastruktúrába kell fejleszteni, illetve az ehhez értő szakembereket is meg kell fizetni. Ugyanakkor léteznek már erre szakosodott szolgáltatók is, akik elvégzik ezt az adatcserét, kellő tapasztalattal, infrastruktúrával.

A Metrónál két külön csapat foglalkozik az EDI-vel: a projektcsapat tagjai veszik fel a kapcsolatot a szállítókkal, egyeztetik a műszaki specifikációt, végzik el a teszteket, kötik meg a szerződéseket, a másik csapat üzemelteti a rendszert élesben. A cégnél a rendelések 65 százaléka ezen a rendszeren keresztül fut, tervek szerint év végére eléri a 80 százalékos arányt. A számlázásnak kevesebb mint 1 százaléka történik az EDI-rendszeren keresztül, a terv, hogy év végére 20 százalék legyen ez az arány, 2010-re pedig 85 százalék. Idén kezdték el a cégnél a törzsadatok EDI-rendszerben történő cseréjét, az éles üzemeltetés év végére várható. ■

Vass Enikő

Boltok behálózva

Milyen informatikai eszközök találhatók egy kis boltban? Milyen kihívásoknak kell megfelelniük az élelmiszeriparban dolgozóknak? Összeállításunkban erre a kérdésre igyekszünk megtalálni a választ.

Egy FMCG-cégnek mindenképp akkor érdemes egy élelmiszer-ipari szoftveres megoldást bevezetnie – legyen az logisztikai vagy egy vállalatirányítási rendszer –, amikor a vállalat életében olyan nagy mennyiségű adat keletkezik, hogy azt már nem lehet manuális munkával rendszerezni, netán egy Excel táblában nyilván tartani – mondja Harcz Ádám, a CSB-System Hungary Kft. key account menedzsere. Kisebb boltok, pékségek dobozos kereskedelmi szoftverrel is elboldogulnak, ám a szakember szerint az is látható, hogy a veze-

A bevezetendő rendszertől elvárás, hogy ne csak a jelenleg létező folyamatokat támogassa, hanem a hosszú távú gondolkodás jegyében a jövőbeli fejlesztésekkel is kompatibilis legyen: ismerje a vonalkódkezelést, vagy éppen az RFID-rendszereket tudja integrálni. Hiszen egy ilyen rendszert hosszú távra vezetnek be, és érdemes mindenképp előre gondolkodni.

Harcz Ádám szerint ezért gyártó és bevezető cégeknek a felelőssége a partnerrel együtt áttekinteni ezeket



PRESTON PARTNER

Preston TradeCenter

Kézi számítógépes rendszer
a fogyasztási cikk piacra

- Kereskedelmi információk
- Rendelésfelvétel és továbbítás
- Piacfelmérés bolti szinten

Bárhonnan elérhető:

- Mobil eszközökkel
- Internetes felületen
- Időkésedelem nélkül

Ha ön döntéseket hoz, mint:

- Értékesítési vezető,
- Key Account Manager,
- Területi vezető, vagy
- Trade marketing szakember.

Bérleti konstrukcióban is!

Preston TradeCenter

www.prestonpartner.com
PrestonPartner Kft. Tel: (1) 439-0174



Harcz Ádám
key account
menedzser
CSB-System Hungary

tők elkötelezettségétől is függ, hogy bevezetnek-e egy számítástechnikai megoldást vagy sem, igyekeznek-e informatikai eszközökkel automatizálni a munkát. Ha fontos az ügyfelek számára az adott vállalkozás rendelkezésre állása, hogy a raktárkészlet már megfelelő mértékben nagy és áttekinthetetlen az emberi munkaerő számára, akkor viszont mindenképp eljött az ideje, hogy az IT-hez forduljanak a társaság vezetői.

Hosszú távú gondolkodás

A gyártó vállalatok esetében nagyon sok a szabályozás, aminek maradéktalanul meg kell feleljenek, emiatt fontos, hogy az adatok integrált formában legyenek elérhetők.

az alkalmazásokat. Egy bevezetési folyamat ugyanis nemcsak a jelenlegi folyamatokat kezelő szoftver bevezetését jelenti, hanem megfelelő alkatot tud szolgáltatni a vállalat folyamatainak esetleges optimalizálására. A szakember szerint a CSB-System Hungary Kft. azért van kivételesen helyzetben ezen a piacon, mert olyan élelmiszer-ipari mérnökök, agrármérnökök dolgoznak cégükönél, akik közelről ismerik partnereiket, vállalkozásaik problémáit. A bevezetések buktatóit akkor lehet elkerülni, ha a két cég pontosan tisztázza a szerződésben, hogy mire is vállalkoznak, hogy mi az elvárás egymással szemben. A finom módszertani koncepcióval tudatosan élni kell – mondja a szakember. Szerinte, ha egy cég vezetői kellőképpen elkötelezettjei a bevezetésnek, ha a munkatársakat is megfelelően tájékoztatják a fejleményekről, akkor a siker garantált.



Középpontban a profittermelés

Harcz Ádám szerint az EU-s pályázati lehetőségek, a GOP-pályázatok érezhetően fellendítették a magyar cégek érdeklődését a különböző rendszerek iránt, sokkal nagyobb nyitottsággal vágnak bele ezekbe a projektekbe. Az is elmondható, hogy a magyar piac különbözik a nyugat-európai piactól. Ott a vállalatirányítási, logisztikai rendszerek bevezetésének hátterében a munkaerő kiváltása is meghúzódik, itthon inkább a munkaerő átszortosítását jelenti az adminisztrációs feladatoktól a „profittermelő” feladatok felé. Megvan az igény a rendszerek bevezetésére, az anyagi lehetőségek viszont szűkebbek. A piaci és gazdasági változások az élelmiszeripart, ezen belül is leginkább a húspart érintették súlyosan, így ezek a szektorban dolgozó vállalkozások, ahogy csak tudták, halogatták az ilyen jellegű beruházásokat.

– A CSB-System ágazatra szabott szoftver racionalizációs koncepciók megvalósítása érdekében alakult meg. Azok a vállalatok, amelyek a CSB-System megoldást választják, az összes vállalati területen és folyamatban vállalatirányítási rendszert használnak, ezáltal megszűnnek a szigetmegoldások, és szükségtelené válnak a külső rendszerekhez kialakított interface-ek – mondja Harcz Ádám.

Vonalkódolvasás az alap

– Egy kis boltban alapvető eszköznek számít egy vonalkódolvasó pénztárgép, ez után pedig leltározásra, bevételezésre használható mobil adatgyűjtők beszerzése is igény születik – ismerteti Szabó Dániel, az élelmiszeripar számára logisztikai szoftvereket, hardvereket gyártó M.I.T. Systems Kft. ügyvezető igazgatója.

A kisebb boltok nyilván képesek informatikai támogatás nélkül is átlátni a készleteiket, ezért ezek az egységek nagyon rit-

kán ruháznak be ilyen termékekbe. A kereskedelmi láncok esetében nagy valószínűséggel a központ írja elő, hogy mi is az az adott szoftver, amit kötelező használniuk, de ezen a területen sem egységes a szabályozás.

Különbőség az értékesítési folyamatban

Szabó Dániel szerint az FMCG-cégek esetén meghatározó különbségek vannak a gyártás, raktározás és az értékesítési módszerekben. Cégük főként a raktározás és értékesítés területén tevékenykedik, ahol a kézi számítógépek használata kulcsfontosságú. Raktározás esetében fontos szempont, hogy kell-e a raktári tárhelyeket kezelni. Szabó Dániel szerint a különböző cégeknél az értékesítési folyamatban tapasztalhatók a legnagyobb különbségek. Az árképzési metódus szinte mindenhol más és más. Ugyanakkor az áruajtától függően kezelni kell göngyöleget, vagy frissáru-szolgáltatás (frisch dienst) keretében a lejárt szavatosságú áruk cseréjét. Amikor megoldásukat bevezetik egy-egy új partnernél, akkor a meglévő tapasztalatukra alapozva tervezik a rendszert. Általános, hogy a mobil rendszert mindig egy meglévő vállalatirányítási rendszerhez kell illeszteni.

Szabó Dániel szerint elsősorban a referenciák fémjelzik egy rendszer minőségét. Ebben az esetben nem elegendő felsorolásra hagyatkozni, érdemes szervezni egy referencialátogatást, ez tud szolgáltatni igazi viszonyítási alapot. Egy ilyen látogatáskor kikérdezhető a felhasználó, járulékos információk szerezhetők be a bevezetés körülményeiről, a rendszertámogatás minőségéről. Az ügyvezető igazgató szerint a legfontosabb választási szempontok, hogy a rendszer mennyi idő alatt vezethető be, és hogy probléma esetén milyen támogatást nyújt a szállító. Hiába olcsó, ha az üzembe helyezés elhúzódik, vagy nincs kihez fordulni, ha elakad a felhasználó.

RFID: még mindig a jövő

Egy rendszerrel szemben mindenképp alapkövetelmény, hogy az kezelni tudja a vonalkódot, az RFID-technológia ugyanis még mindig a jövő. Noha folyamatosan fejlődik, elterjedése az RFID-címkék ára miatt nem robbanásszerű. Egyes területeken valószínűleg sosem tudja kiszorítani a vonalkódot.

A kézi számítógépes adatgyűjtés esetében az az elvárás, hogy kommunikációs lehe-

Ágazatra szabott szoftver



Számítunk részvételére!
Üzemlátogatással egybekötött nemzetközi szeminárium az élelmiszeripari logisztikai vállalatok vezetői részére
Németország/Gera, 2008. június 3-4.

Ágazatra szabott vállalatirányítási szoftver

Üzleti IT megoldás a teljes vállalat számára

A vállalat irányítása, vezérlése és ellenőrzése teljeskörű élelmiszeripari nyomon követési megoldással

- Édesipar és sütőipar
- Italgyártás és tejipar
- Húsipar és halfeldolgozás
- Ínyencáruk és konzervipar
- Kereskedelem és logisztika

Döntsön most a biztonságos jövőjéről!

Állunk rendelkezésére –
Az ágazatra szabott szoftvervállalat



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System Hungary Kft.,

H-1098 Budapest

Lechner Ödön fasor 3. A lépcsőház II/1.
Tel.: +36 1 217 6382, Fax.: +36 1 217 6383
info@csb.hu

www.csb-system.com

tőségek hiányában, vagyis offline is tudjon folyni a munka. Hiszen egy GPRS-alapú online rendszerben a rossz lefedettségű területen lehetetlenné válhatna a munka. Egyébként a szakember szerint raktári rendszerekben a vezetékek nélküli internetes technológiák használata sokkal elterjedtebbek és biztonságosabbak.

Folyamatos megújulás

Kiss István, az élelmiszer-ipari szoftver- és hardvereszközöket forgalmazó Rool Informatika Kft. ügyvezető igazgatója szerint a legkisebb boltok is szüksége van valamilyen informatikai eszközre, a folyamatosan megújuló technikai, információkezelési és hasznosítási lehetőségek határta-

lannak tűnnek. Az, hogy egy cégnek milyen eszközre van szüksége, fejlettségétől, tevékenységi volumenétől függ. Az ügyvezető igazgató szerint valószínűsíthető, hogy ezen a területen jelentős változás lesz a következő években, az információkezelés, a kapcsolatkövetés és -tartás szerepe és jelentősége drasztikusan változik. Ám tapaszt-

Ügyfélkapcsolatok digitális alapon

Mi lehet a közös egy ügyfélszolgálati hívásokat kezelő számítástechnikai kereskedőcégekben, egy mezőgazdasági termékekkel foglalkozó holdingban és egy kölcsönöket nyújtó pénzügyi vállalkozásban? Mind a hárman a Microsoft Dynamics ügyfélkapcsolat-kezelő rendszerét használják.

Közvetlenül húsvét előtt, március 18-án a Microsoft Magyarország szakemberei CRM a gyakorlatban címmel egynapos gyakorlati bemutatót tartottak a Microsoft Dynamics ügyfélkapcsolat-kezelő rendszeréről. A zsűfoglalásig megtelt teremben mindenki a megoldás gyakorlati használatával kapcsolatos tapasztalatokra volt kíváncsi.

Wentzel István, a Microsoft CRM-szakembere a Microsoft Dynamics legújabb verziójának, a 4.0-as változatát ismertette röviden. A mostani verzió újdonságai közé tartozik, hogy beépítették a globális üzletviteli támogatást, így ugyanahhoz a központi rendszerhez minden felhasználó a maga nyelvén férhet hozzá. Fejlettebb a kapcsolati háló, az adatkinyerési és -beviteli lehetőségek javultak, az adattisztítás könnyebbé vált.

Vetésforgó CRM-ban

A gyakorlati előadások sorát Varga Katalin, a Hungária Holding Zrt. vezérigazgató-helyettese kezdte. A holding alapvetően gabonakereskedelemmel foglalkozik, ügyfeleiknek informatikai szolgáltatásokat és pénzügyi, befektetési tanácsadást is nyújtanak. A holdingnál gondot jelentett, hogy egy ügyfél több cégnek is partnere volt, egy-egy megkereséskor pedig csak részfeladatokat tudtak megoldani. Ugyanakkor a munkatársak egymásnak nehezen tudták átadni a munkát. A Microsoft Dynamics bevezetését folyamatos konzultáció és adattisztítás előzte meg. A bevezetést követően egy ügyféllel teljes körűen képes egy kapcsolattartó foglalkozni, az elvégzett munka nyomon követhető, a jövőben pedig marketingcélokra is kívánják használni a rendszert.

A Microsoft Dynamics CRM-rendszert a cég igényei szerint személyre szabták, egy back office támogatási rendszert építettek ki, dinamikus ajánlattételi rendszert dolgoztak ki, amelynek segítségével adott termékek

tudnak ajánlatokat készíteni. Teljesen speciális kiegészítést is fejlesztettek, így a gazdák vetésforgó rendjét is a CRM-rendszerrel tartják nyilván.

Digitalizáció minden mennyiségben

Galcsikné Erdősi Éva ügyvezető igazgató, a Pannoninvest Libra Pénzügyi Zrt.-től a magánszemélyek részére ingatlanfedezet mellett rövid és hosszú lejáratú kölcsönöket nyújtó vállalkozás tapasztalatairól beszélt. A Microsoft Dynamics bevezetése mellett azért döntöttek, mert az Excel alapú adatkezelés már nem biztosította a cég növekedését. A rendszer segítségével hitelt igénylő ügyfeleiket tartják nyilván, számukra készítenek személyre szabott ajánlatokat.

A CRM-rendszerhez egy elektronikus iktató-rendszert is csatoltak. A törvényi előírások miatt a hitelkérelmi folyamatot papíron kell elindítani, azt az ügyfélnek személyesen alá kell írnia. A papír beérkezése után azt digitalizálják, és ezután csak a digitális formátumú dokumentummal dolgoznak – az eredeti papírkérelmet csak hivatalos helyeken, más intézményeknél használják. Így a papírok elkallódásának lehetősége, a hibázás esélye csökkent, a hitelkérelem elbírálásának folyamatát sikerült felgyorsítani. Az értékesítéssel foglalkozó banki ügynökök is ebben a rendszerben szerepelnek, így tudják mérni hatékonyságukat, tudják, kik a jól teljesítő ügynökök.

Proaktív szemlélet

A hardver- és szolgáltatáskereskedelemmel foglalkozó Fefo Kft.-nél a Microsoft Dynamics rendszert az ügyfélszolgálati megkeresések nyilvántartására, a kereskedők proaktív szemléletének kialakítására használják. A cég a múltban sok kormányzati megrendelést teljesített, ám 2002 óta ezek száma csökkent – ismertette Szegvári

Digital customer relations

In what way can an IT service provider, an agricultural holding and a financing company be similar? Well, they all use the Microsoft Dynamics CRM system. Experts from Microsoft Magyarország demonstrated the capabilities of the Microsoft Dynamics customer relations management system at an event held under the title "CRM in practice", on 18. March. István Wentzel, a CRM expert from Microsoft presented the latest, 4.0 version of Microsoft Dynamics, complete with global management support. Katalin Varga, deputy CEO of Hungária Holding Zrt. spoke about their activities in the grain trade and the IT services and financial consulting they provide for their clients. The Microsoft Dynamics CRM has been tailored to their individual needs, with a back office support system. A specialised supplement has also been added to the system which allows the rotation of crops to be monitored for farmers by the CRM system. Éva Erdősi, managing director of Pannoninvest Libra Pénzügyi Zrt. shared their experience in the field of financing. They have decided to use Microsoft Dynamics because Excel-based data handling was no longer sufficient to allow expansion. The system is used to keep track of loan applications and to work out personalised offers for clients. An electronic filing system converts loan applications on paper into digital form and only digital documents are used from then on. Fefo Kft., which sells hardware and services, uses the Microsoft Dynamics system to record client enquiries and to develop a proactive approach in their sales staff. Following the introduction of the Microsoft Dynamics system, a contact person has been assigned to each service task, which allows deadlines to be complied with and the activities of employees to be measured. It has also improved communication with clients, as they can always tell what the current status of each task is. ■

János kereskedelmi igazgató. A cégnél dolgozó kereskedők azonban elkényelmesedtek, csupán az ügyfelek megkeresésére reagáltak. A vállalkozásnál a kereskedők reaktív magatartását proaktív magatartássá kellett változtatni.

A kereskedő cég forgalma 2007-ben meghaladta a kétmilliárd forintot, 50 alkalmazottat foglalkoztatnak. Ügyfeleik száma meghaladta a 30 ezret, ám ezen a téren nagy fluktuáció mutatkozik, gyakori, hogy csak egy-egy terméket vásároltak a cégtől. Az aktív ügyfelek száma 2500. A rendszer bevezetése után minden egyes szervizfeladathoz egy felelőst rendelnek, így a vállalt határidőket tartani tudják, ugyanakkor képesek a szervizben dolgozók munkájának hatékonyságát is mérni, a menedzsment felé is könnyen készíthetők jelentések, összesítések. Jobban tudnak kommunikálni az ügyfelekkel is, hiszen minden egyes termék esetében látják, hol is tartanak. ■

V. E.



Kiss István
ügyvezető igazgató
Rool Informatika

talataik azt mutatják, jelenleg a magyar élelmiszeripar nehéz helyzetben van, így csak a feltétlenül szükséges mértékben vagy kimutathatóan rövid távon megtérülő eszközökre hajlandók költeni.

A cég a baromfi-, serlés-, gyümölcsfeldolgozás, nagykereskedelem, disztribúció területén nyújt informatikai megoldásokat, forgalmaznak informatikai rendszereket. A bevezetést követően a rendszereket támogatják is.

Kiss István szerint egy informatikai rendszer bevezetésénél a vállalatnak olyan partnert érdemes választania, amely az adott területen belül hazai referenciával rendelkezik. Meg kell vizsgálni, hogy a rendszer a valós üzleti folyamatokat logikusan támogatja-e, milyen termelésirányítási és készletezési modelleket támogat, adminisztrációs többletet hoz-e, s ha igen, hol csapódik ez le, az anyagok azonosítására milyen lehetőségek vannak, vállalatok együttműködési lehetőségeit hogyan támogatja. Érde-

Stores online

According to Ádám Harcz, key account manager of CSB-System Hungary Kft., the introduction of a software solution becomes a feasible option for FMCG businesses, when the amount of data generated by their operations is so large that it can no longer be handled manually. Smaller stores can manage using off the shelf software, but where inventories are large, individual IT solutions are needed. As manufacturing companies have to comply with a lot of regulations, it is essential for them to have data accessible in integrated form. Systems also need to support not only existing processes, but to be compatible with long term projects. It is the joint responsibility of suppliers and clients to review applications together. The introduction of an IT system can be a good opportunity for optimising processes. CSB-System Hungary Kft. occupies a special position in the market, because they have engineers familiar with the tasks which need to be tackled by their clients. When the management is sufficiently committed to the introduction and employees are adequately informed, success is guaranteed. The possibility of applying for EU subsidies has lead to a detectable boost in demand for various systems among Hungarian companies. The Hungarian market is different from the Western European. Whereas IT systems generally replace administrative labour in Western Europe, the introduction of such systems in Hungary usually only leads to a redeployment of employees to profit oriented tasks from administrative ones. – Bar code readers are the basic equipment in small stores, subsequently complemented by mobile data scanners – says Dániel Szabó, managing director of M.I.T. Systems Kft., a supplier of software and hardware for the food sector. Small stores can operate without IT systems, while headquarters generally determine the system to be used by the units of retail chains. Their main activities are focused on warehousing and sales, where PDA-s are essential tools. He believes that the sales process is the area where the biggest differences between FMCG companies exist. Their mobile systems are always tailored to existing management systems. The most important considerations for their clients are the time required for the introduction of the system and the support provided by the supplier in case of a problem with operation. One of the basic requirements for PDA-s is the ability to operate offline. According to István Kiss, managing director of Rool Informatika Kft., a distributor of hardware and software, even the smallest stores need some form of IT equipment. He believes that drastic changes are coming and that the role played by IT technology is going to become far more important than it is at present. However, companies in the Hungarian food sector are in a difficult position at present and only willing to spend on systems essential to current operations. ■

mes megvizsgálni azt is, hogy a kivételek kezelését hogyan támogatja a rendszer, milyen gyorsan vezethető be, milyen továbbfejlesztései várhatóak az adott rendszernek. Fontos, hogy a rendszer forráskódjához hozzáférést biztosít-e a szállító, vagyis menynyre nyitott és ellenőrizhető a rendszer. Ér-

demes számolni a bevezetés utáni költségekkel, a rendszer továbbfejlesztési lehetőségeivel, azok díjával. Nem árt megvizsgálni, hogy az egyedi igényekre milyen költségekkel alakítható a rendszer – zárja gondolatait Kiss István. ■

Vass Enikő

Testreszabott mobil informatikai megoldások



M.I.T. Systems
www.mitsystems.hu

H-1111 Budapest,
Szt. Gellért tér 3.
Tel: +36-1-209-9288,
Fax: +36-1-279-1254



Irányító informatika

Mint minden más cégnél, eljön az a pillanat az FMCG-cégek életében is, amikor emberi erőforrásra támaszkodva nem tudják már elvégezni a mindennapi munkát. Ezért egy vállalatirányítási eszközre, egy logisztikai szoftverre, egy informatikai megoldásra van szükségük. De mikor is jön el ez a pillanat?

Az alapfolyamatok szinte minden FMCG-vállalat esetében ugyanazok – mondja Weiszbart Zsolt, az IFS Hungary ügyvezető igazgatója. A vállalat árut, alapanyagot szerez be, raktároz-



Weiszbart Zsolt
ügyvezető igazgató
IFS Hungary

za, telephelyei között mozgatja azokat, gyártó cég esetében valamilyen átalakítást végez a beszerzett anyagokon, majd kiszállítja őket a nagykereskedőhöz, kiskereskedőhöz, fogyasztóhoz.

Amennyiben azonban a beszerzés, gyártás, raktározás, kiszállítás folyamatában egy-egy szakaszt részletesebben megvizsgálunk, láthatóvá válnak a különbségek az egyes szektorok között. A beszerzési oldalon fontos a beszállítók különböző szempontok szerinti minősítése (például pontosság, minőség alapján), hiszen ez alapvetően befolyásolja, hogy a vállalat miként képes teljesíteni a vevői felé. Ebben a szektorban gyakori a receptura alapján történő gyártás, ez esetben kiemelkedően fontos, hogy a termelés informatikai támogatását végző rendszer tudja ezeket kezelni. A raktározás területén meg kell oldani a lejáratú idők, valamint a különféle göngyölegek kezelését. E területen szintén gyakori követelmény a párhuzamos mértékegységek kezelése, azaz amikor a folyamat különböző szakaszaiban más-más

mértékegységben kell nyilvántartani a termékeket. Ami a kiszállítást, értékesítést illeti, kezelni kell tudni különböző nagykereskedelmi, kiskereskedelmi kampányokat. Gyakran követelmény a

pénztárgépillesztés is.

Az egész folyamatra vonatkozóan fontos az automatikus áruazonosítás (például a vonalkódos rendszer) megvalósítása, valamint az FMCG-szektorra jellemző minőségirányítási követelményeknek való megfelelés támogatása, a szükséges dokumentációval, ellenőrzési pontok menedzselésével.

Hatékony rendszerek kellenek

– Az FMCG-szektorra definiációszerűen a gyorsan forgó, gyorsan változó készletek és az erős versenyhelyzet a jellemzőek. Így az üzletmenet közben tarthatóságához naprakész, de még inkább „percre kész” készletnyilvántartás szükséges – mondja Neumer Attila, az e-Best Tanácsadó Kft. munkatársa. – Ezen túlmenően az anyagi folyamatok fő mutatóinak, az egyes egységek kapacitásának, illetve az azokon átfolyó vagy ott várakozó erőforrások mutatóinak valós idejű ismerete, valamint a beavatkozás, a termelés, illetve a disztribúció gyors változtatásának a lehetősége is kívánatos.

A vevői rendelések rövid határidejűek, nem tervezett módon változhatnak, s a nagy vevők – akiknek megtartása a vállalat számára létfontosságú – általában igen erős alku-pozícióban vannak a beszállítókkal szemben. Következésképpen e szektorban csak az a vállalat képes sikereket elérni, amelyik maximális mértékben átláthatóvá teszi saját folyamatait, megteremtve a percre kész és pontos adatokhoz való hozzáférés lehetőségét.

Az erős piaci versenyben gazdaszerű értékesítési akcióra kerül sor. A vevők igényeinek kielégítése érdekében a cégeknek folyamatosan gondolniuk kell az új termékek bevezetésére, reklámok, reklámkampányok szervezésére, akciók, csomagok kialakítására. Ezeket a tevékenységeket sikeresen csak több terület: a marketing, az értékesítés, a logisztika, a vevőszolgálat, a pénzügy és a menedzsment hatékony együttműködésével lehet végezni. A koordináció biztosítása, a tervezés, végrehajtás és értékelés alapja a rendelkezésre álló információ.

Kezdetektől kell IT

– A számlázást, könyvelést mindenképpen érdemes már kezdetben, a kis boltnak vagy pékségnek is valamilyen szoftverrel támogatni, a többi terület esetében az összetettség és a volumen az, amelyet érdemes figyelembe venni – mondja Weiszbart Zsolt.

Eleinte elég lehet néhány jól felépített Excel tábla. De ha a cégek kezdik úgy érezni, hogy nem látják át működésüket, akkor érdemes valamilyen egyszerűbb, „dobozos”, azaz viszonylag kevés paraméterezést, testreszabást igénylő rendszert kiépíteni. Amennyiben a kis bolt hipermarketé, üzletláncá, a pékség pedig mondjuk egy nagy péküzemmé fejlődik, esetleg úgy érezheti, hogy kinőtte addigi rendszerét. Ekkor megint el kell gondolkodnia az informatikai fejlesztésen.

Weiszbart Zsolt szerint a hazai ERP-piacon még mindig az „első vásárlók” vannak többségben, ami azt jelenti, hogy bár már legtöbbször használnak valamilyen informatikai támogatást a vállalatuknál, azonban a különféle területeket különféle rendszerekkel, eszközökkel, megoldásokkal támogatják, amelyek nem integráltak egymással, úgynevezett „sziget rendszereként” működnek. Így a bevezetési projektek még a folyamatok rendbetételére, illetve a legfontosabb tevékenységek megoldására irányulnak. Nemzetközi szinten, ahol a vállalatok – különösen a kis- és közepes cégek – már jóval korábban megkezdtek az informatikai fejlesztést hazai társaiknál, a rendszerek folyamatos finomhangolására, újabb területek lefedésére, illetve üzleti intelligencia, vezetői információs, CRM-rendszerek bevezetésére koncentrálhatnak.

Sok az eszkimó, de a fóká is

– A magyar piacon 22-25 ezer kis- és középvállalkozás létezik, ők összesen közel 800-féle vállalatirányítási rendszert használnak – mondja Balázs Csaba, az SAP Hungary PreSales menedzsere. – Így az elkövetkező időszakot a gyártók tekintetében mindenképp egyfajta polarizálódás fogja jellemezni. Az olyan rendsze-

rek, amelyeket a programozáshoz értő pár egyetemista teljesen egy adott vállalkozás működésére írt, nem kecsegtetnek túlzott stabilitással. Nincs meg arra a garancia, hogy ezek az egyetemisták mindig elérhetők lesznek, hogy a kért fejlesztéseket elvégezzék.

Balázs Csaba szerint az ilyen jellegű ERP-rendszereknek nincs igazán jövője, őket a stabil, a háttérben régóta működő cégekkel rendelkező rendszerek váltják fel. Vásárlói szempontból ezt a piacot tavaly az óvatos várakozás jellemezte. A szakértő szerint a kkv-szektor részéről mindig is elvárás, hogy vissza nem térítendő támogatásból valósítsák meg a hasonló beruházásaikat.

Nyomon követhetőségi kényszer

Az SAP 2004 óta minden méretű cégnek kínál valamilyen-fajta ERP-megoldást: a közepes cégeknek az SAP Business All in One terméküket, a kisebbeknek pedig az SAP Business One-t. A szakértő szerint a magyar cégek esetében FMCG-területen közepes és kisvállalatok egyaránt megtalálhatók. A nagy cégek, multinacionális vállalatok leányvállalatainál többnyire az anyacég dönti el, hogy milyen ERP-rendszert használhat. A kisebb cégek esetében attól függ a kiválasztott rendszer, hogy melyik mellett tört lándzsát a kiemelt partnerük.

Az FMCG-szektorban mind ezen túl az EU-s előírások is erőteljesen meghatározzák, hogy milyen rendszert választanak a cégek. Rendkívül erős kényszer a szakértő szerint például a nyomon követhetőség: attól kezdve, hogy a liszt beérkezett a pékségbe, majd kenyér formájában távozik, tudni kell pontosan, hogy a liszt milyen termékekbe ke-

rült, hogyan és mikor fogyott el, és kitől, milyen beszállítóból származik. Ez pedig papíron nem megvalósítható.



Balázs Csaba
PreSales menedzser
SAP Hungary

Balázs Csaba szerint 100-200 millió forint éves árbevétel felett mindenképp érdemes egy ERP-rendszert bevezetni, ám szerinte az is gyakori, hogy a vezetők elhivatottsága miatt ennél kisebb forgalmú vállalkozásokat is vállalatirányítási rendszerek tartják mozgásban.



Egy vállalatirányítási rendszer bevezetése a szállító/vevő kapcsolaton túlmutató partneri kapcsolat, hiszen a vállalat működését kell közös munkával új pályára állítani

Hosszú távú gondolkodás

A kis- és középvállalati szektor szereplői cégmérettől függetlenül mind inkább igénylik a korábban csak nagyvállalatok számára elérhető megoldásokat – ismerteti Molnár Attila, az élelmiszeripari cégek esetében az SAP stratégiai partnerének számító Hostlogic Kft. értékesítési igazgatója. – Egyre inkább érezhető, hogy a cégek hosszú távon gondolkodnak vállalatirányítási rendszerük kiválasztásánál, és azokat legalább 5-15 évre választják. A

választás nem egyszerű, mivel sok megoldás létezik a piacon, és nehéz közöttük a releváns különbségeket felfedezni.

A Hostlogic szakembere szerint a cégek választáskor általában közelről megvizsgálják a megoldások funkcióit, a szoftver tudását tesztelik. A másik járható út az, ha az adott iparágban keresnek egy olyan céget, ahol már bevezettek egy hasonló rendszert, ami évek óta megbízhatóan működik. Nagy valószínűséggel egy ilyen rendszer náluk is jól fog szolgálni.

A közös nyelv

A választáskor arról sem szabad elfeledkezni, hogy egy vállalatirányítási rendszernek a partnerek már működő rendszeréhez is illeszkednie kell. Mivel az élelmiszeripari cégek nagyon sok olyan élelmiszer-kereskedelmi láncal állnak kapcsolatban, akik nagy valószínűséggel SAP-rendszert használnak, így érdemes mindenképp megfontolni ennek a rendszernek a választását. Az SAP globális szinten piacvezető, vagyis ez a legtöbb cég által keresett megoldás.

Ami pedig a jövőt illeti, a Hostlogic értékesítési igazgatója szerint az elkövetkező évek technológiai fejlődési iránya a vállalatok ERP-rendszerei közötti automatizált együttműködés, az SAP üzleti intelligencia tudásának hatékonyabb kihasználása, a dolgozókkal, ügyfelekkel való interaktív kommunikáció és a mobiltechnológiák integrálása a vállalatirányítási szoftverekbe. A HostLogic magyar ügyfelei már mindegyikre felkészítve vezetik be rendszereiket, a szomszédos országokban, Ukrajnában, Romániában, Szlovákiában nyíló leányvállalataikhoz is.

– Az SAP domináns szereplője lesz az ERP-piacnak 2008-ban is, és e cég stratégiája évekre előre meghatározza a vállalatok üzleti folyamatainak fejlődési irányát – mutat rá Molnár Attila.

Hasztalan pályázatok

– Korábban a kis- és középvállalatok (kkv-k) jobban ki tudták használni az EU-s és kormányzati pályázatokat, amikor vállalatirányítási rendszerek beszerzéséről volt szó. Mostanra a vissza nem térítendő támogatás csökkent aránya, valamint az a tény, hogy a pályázati

Preston TradeCenter: bolti adatok azonnal

A gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán egyre nagyobb szerephez jutnak a piaci adatok. Ma már nem elegendő az évente néhány alkalommal készített piacfelmérés vagy a becsült piaci pozíció. Konkrét és friss információkra van szükség, amely közvetlenül a boltokból származik.

Ezen lehetőségek bolti szinten legtöbbször:

- a polci készlethiány megszüntetése,
- a központilag belistázott termékek jelenléte,
- a kihelyezés javítása, facingszám növelése,
- futó promóciók kommunikálása.

Mindez talán evidens a legtöbb cégnek, mégis kevesen rendelkeznek pontos információval arról, hogy például hány CBA üzletben van ott a top 3 cikkelemük. Sokan azt vágnák erre rá, hogy „hát mindegyikben, hiszen be van listázva”. Amikor azonban készítünk egy felmérést, rendszerint kiderül, hogy ez messze nincs így, 1000 felmért üzletből akár 2-300-ban is hiányzik a polcra a termék. Mivel ez mintavétellel, konkrét bolti felmérés nélkül nem derül ki, a cég nem látja a kiesett forgalmi számokat sem. Sokszor a tulajdonosi elvárás a forgalmi növekedésre egyszerűen a boltfelmérésben látható lyukak betömésével orvosolható, akár 10-20 százalékos mértékig is.

Cégünk 5 évvel ezelőtt dolgozta ki azt a mobil kereskedelmi információs rendszert, amelynek segítségével a bolti események óráról órára követhetőek, minden boltban felvett adat egy központi szerverre kerül fel, ahonnan részletes, bolti mélységű adatokat és kimutatásokat kaphatunk a kihasználatlan lehetőségekről.

A Preston TradeCenter adatai internetes hozzáféréssel elérhetőek a jogosultak számára, tehát egy vevőtárgyalás vagy egy belső értekezlet alatt is tudunk másodpercek alatt friss piaci információt kapni kész statisztika formájában, vagy például havi trendet nézni az adott bolt vagy üzletlánc polci megjelenésének/árainak alakulásáról.

A rendszer eseti felmérésre vagy bérletre is igénybe vehető. Előnyre még, hogy beüzemelés és cégre szabott konfiguráció 1 hónap alatt elvégezhető, és SAP- vagy más vállalatirányítási rendszerrel is összekapcsolható.

Keresse cégünket a www.prestonpartner.com címen. (x)



Preston TradeCenter: instant in-store data

Market data is increasingly important for the FMCG sector. Accurate and fresh in-store data is needed. However, few manufacturers actually have an accurate picture of their in-store presence regarding specific retailers. Our company worked out a mobile retail information system five years ago, which allows in-store developments to be monitored on an hourly basis. Preston TradeCenter data is accessible through the Internet for authorised users. This means fresh retail data is available anytime instantly. The system can also be used for surveys. It can also be configured to individual requirements within one month and linked to SAP or other management systems. For further info see: www.prestonpartner.com ■

pénzek későn érkeznek, tehát azt a vállalkozásnak meg kell előlegeznie, csökkentette a hasonló pályázatok iránti érdeklődést – mondja Horváth László, a Synergion Üzleti Megoldások Divízió SAP üzletág vezetője.

A kisvállalatok esetében kevesebben engedhetik meg ma-

guknak a hasonló rendszerek bevezetését, ők a tanácsadói órábértéket sem tudják megfizetni, és a szakértő nem is lát semmilyen irányból támogatási igyekezetet, hogy ez lehetőség legyen a kisebb cégek számára is. Horváth László szerint ebben az esetben az lenne a megoldás, ha több kis

cég összeáll, ha több kis bolt, pékség közösen vezetik be ezt a megoldást. Azt sem tartja elképzelhetetlennek, hogy egy régió, egy ipari park vásárolná meg a vállalatirányítási rendszert, és úgymond közműszerűen kínálná az oda betelepülő cégeknek, vállalkozásoknak. Ez olyan lenne, mintha a kisebb vállalkozásoknak is lehetőségük adódna, hogy nagy tételben, kedvezményesen vásároljanak.

A bevezetések buktatói

– Egy-egy vállalatirányítási rendszer bevezetése előtt az ügyfeleknek mindenképp érdemes előbb a különböző finanszírozási lehetőségeket megfontolnia – hangsúlyozza Molnár Attila. Az ügyfelek teljes vagy részleges bérlet közül választhatnak, amely mind a szoftverre, mind a hardverre kiterjedhet, pályázhatnak, vagy akár kedvezményes banki finanszírozást is igénybe vehetnek. A pályázatok terén különösen fontos szempont, hogy a korábbi évekkel ellentétben az idei évben a mezőgazdasági termeléssel és feldolgozással foglalkozó vállalkozások is pályázhatnak beruházásaikhoz EU támogatásra. A Hostlogic szakembere szerint mindenképp fontos, hogy az ügyfél ne csak szoftvert keressen, hanem iparági referenciával rendelkező szoftvermegoldásokat, mert így a legjobb üzleti gyakorlatot vásárolhatja meg. A részben előre konfigurált iparági megoldásoknak köszönhetően nagymértékben lerövidíthető a bevezetés ideje és bekerülési költsége is.

– A vásárlónak el kell fogadnia, hogy egy vállalatirányítási rendszer bevezetése a szállító/vevő kapcsolaton túlmutató partneri kapcsolat, hiszen a vállalat működését kell közös munkával új pályára állítani – mondja Molnár At-

tila. A szakember szerint az is a bevezetést hátráltatja, ha az ügyfél egy szoftverrel minden gondját meg akarja oldani egyszerre. A vállalati problémákat – feltérképezésük után – rangsorolni kell, és a legfontosabbakkal kell kezdeni. A lépcsőzetes bevezetés lehetőséget teremt a vállalati kultúrának az új rendszerhez történő idomulására.

– Másképp állnak hozzá a vállalatirányítási rendszerek bevezetéseihöz azoknál a cégeknél, ahol létezik már informatikai kultúra, és pontosan tudják a vezetőik, hogy milyen előnnyel is jár egy ilyen rendszer használata – mondja Horváth László, a Synergion Informatika Nyrt. részéről.

Ott, ahol szigetrendszerek léteznek, és gyakran papíron folyik az egész vállalat irányítása, a szakértőknek nagy felelősségük van. Hiszen a felhasználókkal meg kell értetni egy integrált informatikai rendszer sajátosságait, hozzá kell szokniuk, hogy másképp gondolkodjanak, más munkastílust kell meghonosítani, ha számítógépre és vállalatirányítási rendszerre bízják vállalatukat. Komoly probléma, amikor egy meglévő rendszert kell lecserélniük, és a felhasználók elsőre nem értik meg, miért előnyösebb az újabb rendszer használata.

Weiszbart Zsolt, az IFS Hungary Kft. ügyvezető igazgatója szerint egy ERP-bevezetésnél nagy vonalakban a következő problémák fordulhatnak elő: nem sikerül tartani a határidőket, nem sikerül tartani a költségeket, nem lesz megfelelő a megoldás.

Vigyázat, csúszik!

A határidők betartása az egyik legnehezebb és legkritikusabb feladat, ugyanis szinte bármilyen probléma a projekt során csúszást okozhat, ugyanakkor a csúszások gyakran többletköltséget is



Vállalkozása velünk láthatóan többre képes

A hitelek
közjegyzői
díját az OTP
Bank viseli

Egy biztos pénzügyi partner többet segíthet a háttérből vállalkozása fellendítésében, mint gondolná. Cége fejlesztéséhez most különösen kedvező hitel-akcióinkkal járulunk hozzá.

Az akció időtartama: 2008. május 5 – június 30.

A következő hiteleknel a közjegyzői díjat az OTP Bank viseli: OTP Vállalkozói Jelzáloghitel, OTP Sprint Hitel, OTP Lendület és LendületPlusz Folyósámlahitelek.

A tájékoztatás nem teljes körű. Amennyiben felkeltettük érdeklődését, a hitelakció részletes feltételeiről a mindenkor hatályos Hirdetményünkben és Üzletszabályzatunkból tájékozódhat.

www.otpbank.hu • 06 1/20/30/70 3666 666 • 06 40 366 666

otp vállalkozói hitelek



otpbank
Megbízunk egymásban



A részben előre konfigurált iparági megoldásoknak köszönhetően nagymértékben lerövidíthető a bevezetés ideje és bekerülési költsége is

jelentenek. Az egyik leggyakoribb oka a csúszásoknak, hogy a vállalatok nem mérik fel realisan a rájuk eső munkamennyiséget, és/vagy nem veszik számításba, hogy ezeket a napi feladatok mellett kell elvégezni. Azonban még ha realisan is mérték fel a munkát, azt az alkalmazotknak el is kell végezniük. E tekintetben nagyon fontos a megfelelő motiváció, kompenzáció, illetve ellenőrzés. Ugyanakkor a bevezetési projektben részt vevő munkatársaknak (kulcsfelhasználóknak) szakmailag is alkalmasnak kell lenniük a feladatra, rendelkezniük kell a megfelelő ismeretekkel. A kulcsfelhasználók körütekintő kiválasztása alapvető fontosságú a projekt sikere szempontjából. Az ideális kulcsfelhasználó átfogó ismeretekkel, tapasztalatokkal rendelkezik a saját szakterületét, valamint a kapcsolódó területeket illetően, képes döntéseket hozni, és erre felhatalmazása is van, hatékonyan tud csapatban dolgozni, ugyanakkor megfelelő mennyiségű időt képes a bevezetési projektre áldozni a munkaidejéből.

Nem csodaszer

– Ahogyan házat sem érdemes bizonytalan alapra építeni, úgy vállalatirányítási rendszert sem. Az üzleti folyamatok kidolgozottsága, az áttöltendő/betöltendő adatok minősége alapvetően meghatározza a végeredmény minőségét, és végső soron a bevezetés már említett valamennyi minőségi tényezőjére (határ-idő, költség, megoldás) hatással van. Végül, de nem utolsósorban szólnunk kell a rendszerkiválasztásról is, hiszen ha a vállalat nem a számára megfelelő ERP-rendszert választja ki, akkor kevés az esély a sikerre – mondja Weiszbart Zsolt.

– Egy vállalatirányítási rendszer bevezetése a legtöbb esetben nagy kihívás, hiszen nem pusztán egy viszonylag szűk körű, behatárolt folyamatot kell lefedni, hanem többé-kevésbé a vállalkozás teljes egészét – ért egyet Neumer Attila, az e-Best Tanácsadó Kft. szakértője. – Így ennek kialakítása nyilvánvalóan függetlenül a vállalat méretétől, minden lefedendő funkcionális területen jelentős erőforrásigényt támaszt. A legnagyobb kihívás általában

mindezen szükséges erőforrások, idő, elkötelezettség biztosítása, melyek hiányában a kialakított rendszermodell vagy távol lesz a valától, illetve várt működésétől, vagy pedig jelentős idő- és ráfordítás-túllépéssel sikerül csak megvalósítani.

A vállalatirányítási rendszerek bevezetésének legnagyobb buktatója, amikor a bevezetést tervező cég azt reméli tőle, hogy az ár sikeres lealkudása után már semmi dolga nem lesz: minden korábbi problémája magától kell fog oldódni. Világosan kell látnia, hogy a számára optimális és jövőbe mutató üzleti folyamatmodell

kialakításáért neki is, sőt elsősorban neki kell megküzdenie. Elsősorban önmagával, régi szokásaival, meglévő szemléletével, szervezetének a változásokkal szembeni természetes ellenállásával. Amíg e küzdelmet nem vívja meg, addig a bevezetés sikere kétséges.

– Ugyancsak téves lenne azt remélnie, hogy pontos, naprakész adatokat, információkat fog látni a vállalkozás működéséről anélkül, hogy az ezek előállításához szükséges, ugyancsak pontos és naprakész alapadatokat ne vinné be, és ne rögzítené folyamatosan a rendszerben – zárja gondolatait Neumer Attila. ■

Vass Enikő

IT in control

There comes a moment in the life of FMCG companies when they can no longer function relying solely on human resources. This is when they need a management, or logistic software. According to Zsolt Weiszbart, managing director of IFS Hungary, the basic processes are practically the same with all FMCG companies. Differences only appear when we take a closer look at various stages of these processes. Intense competition and fast moving stocks are typical of the FMCG sector, which means that up to date, in fact "up to minute" records need to be kept – says Attila Neumer, from e-Best Tanácsadó Kft. Apart from this, it is also a requirement to be able to effect prompt changes in the processes. In order to fulfil customer needs, companies need to be continuously ready for product introductions, advertising campaigns and promotions. These activities can only be pursued effectively, when marketing, sales, logistics, customer relations, finances and management are efficiently co-ordinated. IT systems are practical for invoicing and book-keeping even for the smallest enterprises. In the domestic ERP market, first time customers account for the majority of sales, who already use various IT solutions but these are not integrated into a comprehensive system. Introduction projects are still generally aimed at handling the most essential tasks in Hungary, whereas in the international market, where companies had started using IT systems much earlier, business intelligence, management information and CRM systems are focused on. According to Csaba Balázs, pre-sales manager of SAP Hungary, 800 management systems are in use in Hungary. Improvised systems developed by talented students cannot be relied on in the long run, as there is no guarantee that the students will always be available, when the systems need enhancement. SAP has some kind of SAP solution for companies of all sizes. SAP Business All in One is intended for medium size enterprises, like many Hungarian FMCG companies. Prices in the Hungarian market are lower than in the international market. Smaller companies usually do not have sufficient budgets for employing consultants to supervise the introduction process. Such companies will find the consulting page at the SAP web site useful. Attila Molnár, sales director of Hostlogic Kft believes that demand among SME-s is growing for ERP solutions. Companies are making long term arrangements when they choose a management system which is to be in use for 5-15 years. It is not easy to select the right system, as differences are difficult to spot. For FMCG companies, it is usually a good idea to choose an SAP system, as most retail chains also use SAP systems. As László Horváth, head of the SAP division of Synergon reveals, subsidies for the introduction of management systems in SME-s have been reduced and take a longer time to obtain. Few of the small companies can afford to introduce such systems. It might be a good idea for these to buy ERP systems collectively or to lease systems collectively as a kind of "utility". Attila Molnár believes that different financing possibilities should always be taken into consideration before the introduction of an ERP system. There are different possibilities for leasing both hardware and software systems, and subsidies are also available from the EU, even for agricultural enterprises. It is also important to choose a system with references from the sector. Partially pre-configured solutions help to save time and money. According to László Horváth from the Synergon Informatika Nyrt. experts bear great responsibility when they explain the benefits of an integrated IT system to clients who have had no previous experience with such systems. Zsolt Weiszbart thinks the following problems might occur during the introduction of an ERP system: deadlines are not observed, budgets are exceeded, solution turn out to be inadequate. Sufficient motivation, supervision and compensation are needed to avoid these. In the opinion of Attila Neumer, an expert from e-Best Tanácsadó Kft., the introduction of an integrated management system is a major challenge for a company. The biggest problem is generally that clients tend to think everything is going to work fine automatically once they have bargained successfully about the price, without much participation by them. ■

Vállalatirányítás – Mennyi az annyi?

Megtérülésszámítás az informatikában



Molnár Attila

Az informatikai rendszerek kiválasztási folyamata kapcsán gyakori kérdés, hogy bár a vállalatirányítási, ügyfélkapcsolati vagy üzleti intelligencia-rendszerek előnyei már a bevezetés előtt is jól látszanak, mégis hogyan lehet ezeket számszerűsíteni, miként számítható ki a beruházások megtérülése? Ehhez nagy segítséget nyújthat az SAP ROI (Return On Investment) eszköze, amelyet a **HostLogic Kft.** – az elmúlt évek alatt az élelmiszeriparban végzett számos bevezetése során szerzett tapasztalata alapján – hozzáigazított az élelmiszer-ipari és fogyasztási cikkek gyártók sajátosságaihoz. Csak

A HostLogic-ról:

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

Amerikai együttműködéssel 1999-ben indította be alkalmazásszolgáltatási és hosting üzletágát. 2002-ben Közép-Kelet-Európában elsőként, egész Európában nyolcadikként nyerte el az „SAP Hosting Partner – Advanced” partneri címét. Ugyanebben az évben a cég a Deloitte&Touche IT Fast 50 elnevezésű közép-kelet-európai ranglistáján a második helyet foglalta el. A megelőző évek eredményeinek köszönhetően 2006-ban a HostLogic elsőként nyerte el Magyarországon az SAP Gold fokozatú partneri címet.

Szolgáltatásaink:

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

Néhány referenciánk:

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

néhány példa arra, hogy az eszköz milyen adatokat vesz figyelembe a vállalati működésből a megtérülési mutató számításához: Produktivitás – gördülékenyebb üzleti folyamatokkal az alkalmazottak rövidebb idő alatt magasabb teljesítményre képesek. Készletérték-optimalizálás – időben optimalizált beszerzések, a készlet ideális forgási sebességének beállítása. Bónuszelszámolások pontossága – a belkereskedelmi partnerek által kiállított bónusz-, visszatérítési és egyéb utólagos kedvezményelszámolások hatékony és pontos ellenőrzésével kontrollálhatók és pontosíthatók a partnerek elszámolásai, illetve az általuk kiállított számlák. Csökkentett adminisztratív költségek – a megrendelések elektronikus továbbításával nincs szükség azok nyomtatására, a rendszer a manuális bizonylatmozgást csökkenti vagy megszünteti. Természetesen minden esetben egyénre szabottan kell megnézni a paraméterek relevanciáját és súlyát, és lehetnek eltérések, de a **HostLogic Kft.** korábbi bevezetéseinek tapasztalataiból összegyűjtött faktorok mindenképpen jó orientációt adnak az informatikai beruházást tervező vállalatok számára.

Érdekes tapasztalat, hogy egyáltalán nem evidens az a megállapítás, miszerint egy drága rendszer hosszabb, míg egy olcsó rendszer rövidebb megtérülést jelent egy vállalatnak. Mintegy 15 paraméter együttes vizsgálata után mutatkozik meg az, hogy egy adott rendszer adott vállalatnál történő bevezetése milyen megtérülést eredményez.

A **HostLogic Kft.** célja megalakulása óta, hogy olyan szolgáltatásokat nyújtson, amelyek segítik a pár száz milliótól a 60 milliárd forint éves árbevétellel rendelkező kis- és középvállalkozásokat informatikai és üzleti problémáik megoldásában, valamint versenyképességük növelésében. A cég számos iparág számára fejlesztett ki SAP-alapú megoldásokat az elmúlt 15 évben, ezek közül az egyik legsikeresebb az élelmiszer-ipari feldolgozó és kereskedő vállalkozásoknak készített rendszer.

A **HostLogic Kft.** élelmiszer-ipari megoldását számos ügyfél használja évek óta megelégedéssel, mind hazai cégek, mind hazai cégek külföldi leányvállalatai, többnyelvű környezetben.

A megoldás hangsúlyosan kezeli többek között az élelmiszer-biztonsági kérdéseket, az áruházláncokra vonatkozó speciális árazásokat, képes egy tételt több mértékegységben nyilvántartani és göngyölegeket kezelni. Képes továbbá közvetlenül kapcsolódni a beszállítók, vevők, partnerek informatikai rendszereihez, gépekre lebontott kapacitást tervezni és költséget számítani, valamint több valutát kezelni egyidejűleg, és mindezeket túl döntéstámogató vezetői információkat szolgáltatni.

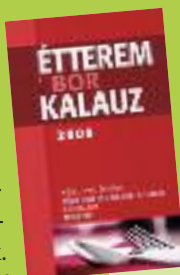


ERP – How much is too much?

A question frequently asked in connection with IT procurement, whether it is ERP, CRM or BI, is how benefits and advantages really can be measured? How can we calculate return on investment? The SAP ROI (Return On Investment) tool tailored by HostLogic Kft. to the specific needs of the FMCG sector offers a practical answer to these questions. A few examples of the data used for calculating return: productivity, optimization of stocks, accuracy of bonus calculation, reduction in administrative costs. Though the weight of parameters need to be determined on an individual basis, factors accumulated from previous implementation experience can give us a good idea of expectable return on investment. It is far from the truth that investments on more expensive systems return slower than spending on less expensive ones. 15 parameters have to be examined in order to get an accurate picture. SAP based solutions have been developed by HostLogic Kft. for a wide range of SME-s in several sectors during the past 15 years. Solutions developed for the food sector have been in use by many clients for years. Issues of food safety, special pricing for retail chains, recording of items in different measures are all given special attention. The system can also be linked directly to the IT systems of partners, suppliers and customers, and provide management support information.

Értékelés GaultMillau rendszerben

Megjelent az első, tényleges teszt és a GaultMillau pontrendszer alkalmazásán alapuló „Étterem- és borkalauz 2008” című kiadvány, amelynek listáján közel 1400 vendéglátóhely szerepel. A tesztelők az ételeket, a borlapot és az atmoszférát értékelték. A maximálisan kapható 20 pontból a legjobb 13,5 ponttal a Csalogány26 étterem lett. A többiek sajnos 13 pont alá szorultak: 2. Alabárdos étterem (12,75),



3. Susogó étterem (12,5, a legjobb vidéki, Pécs), 4. Bock bisztró (12,25), 5. Lou Lou étterem (12,25). A legjobb hagyományos konyha és a legjobb halászlé kategóriában a Bock bisztró győ-

zött, a legjobb ár-érték arány szempontjából is a Csalogány26 lett az első, a Klassz éttermet és a Gold bisztrót szorítva maga mögé. A legjobb hotelétterem címet a Páva kapta, a legjobb szervízt a Fausto's étterem nyújtotta. ■

🇬🇧 Scores in the GaultMillau system

The first "Restaurant and wine guide 2008" based on actual testing and the GaultMillau system has been published. Nearly 1,400 restaurants have been included, with points awarded for food, the wine assortment and the atmosphere. Csalogány 26 étterem finished in first place with 13.5 points out of 20. Alabárdos étterem finished second (12.75), and Susogó étterem in Pécs (12.5) was the best outside Budapest. ■

Ki a király?

Nem sikerült megismételni a Lou Lou és a Café kör 2007-ben elért szép sikerét a Restaurant című brit vendéglátó-ipari szaklap hetedik alkalommal megtartott, A világ 50 legjobb étterme választásán. 2008-ban sajnos nem került magyar étterem – a szavazáskor ugyancsak rendszeresen közzétett – második ötvenbe. Pedig szavazói körének kelet-európai elitklubját idén is a Magyarországon élő Bianca Otero állította össze, és közöttük majdnem akkora volt a magyar voksolók aránya, mint tavaly.

A legjobb étterem, tavalyi elsőségét megismételve, ismét a spanyol El Bulli. Második az angol Fat Duck, a harmadik pe-



dig Pierre Gagnaire párizsi étterme. Az El Bulli egyébként 2002 óta negyedszer lett első, kétszer második, egyszer harmadik helyezést gyűjtött be. Azaz, hogy a címben feltett kérdésre válaszoljunk: Ferran Adriát újrakoronázták! A 2003-ban és 2004-ben a toplistát vezető amerikai French Laundry visszasett az ötödik helyre, de a tulajdonos-séf, Thomas Keller vigasztalódhat azzal,

hogy második étterme, a New York-i Per Se a hatodik. Pikáns érdekesség, hogy a francia „szakácpápa”, Paul Bocuse étterme kikerült a top 50-ből. A megkérdezett séfek szavazatait alapul véve a hetedikről a negyedik helyre előrelépett spanyol Mugaritz az elmúlt év legjobbjá.

A legjobb 50 étterem közé egyébként 11 francia, 8 amerikai, 7 spanyol, 6 angol és 5 olasz ház került. ■

🇬🇧 Who is the king?

In 2008, Lou Lou and Café kör failed to repeat their success achieved in 2007, when they finished among the second 50 in the "Best 50 restaurants of the world" competition organised by the British magazine Restaurant. El Bulli in Spain was chosen again as the best restaurant. Fat Duck in England finished second, while Pierre Gagnaire in Paris finished in third place. This was the fourth time that El Bulli finished in first place since 2002. ■

Új elnök az Étrendnél

Három év alatt a harmadik elnökét fogyasztotta el a magyar séftársadalmat tömörítő szervezet, az Étrend Egyesület. Sándor Dénes után egy esztendőig Cseh János, majd újabb egy évig Mózes Péter elnökölt. Februárban aztán többek meglepetésére ő is feladta a reménytelennek tűnő harcot. Az okokról a Trade magazin korábbi számaiban már olvashattak. Mózes Pétert a Novotel Congress egykori séfje, Both Zsolt követi az elnöki poszton.



Both Zsolt
elnök, Étrend Egyesület

Az egyesület újonnan megválasztott vezetője elmondta, sok mindent átvesz az elődje által tervezett szakmai feladatokból, de mindenekelőtt szeretné, ha az

Étrendben őszinte, tárgyilagos, kritikus szemlélet uralkodna. Indulatokból – még ha sok igazság ilyenkor kerül is a felszínre – nem lehet építkezni. A séftársadalomnak végre össze kellene fogni, mert a három részre szakadt szakma önmagát bénítja meg. Az idősebbeknek – hibáikkal együtt – kijár a tisztelet, a fiatalabbak forradalmi hevületét pedig tolerálni kell.

– Rendezni kellene az MNGSZ és az MGE közötti viszonyt, mert a szakmainak álcázott hatalmi harc nem vezet sehova. Én nem akarok a sajtón keresztül üzengetni senkinek, szeretném mielőbb

egy asztalhoz ültetni az érintetteket. Tudom, hogy nem fogok két nap alatt csodát tenni, de el kell végre kezdődnie a közös szakmai munkának – foglalja össze filozófiáját Both Zsolt.

A séf első lépésként újra életre hívja az egyesület oktatási szekcióját, melynek működése jó ideje szünetelt. A szekció munkájába szeretné bevonni a két vitában álló szervezet képviselőit – dolgozzanak együtt a szakmáért! ■

🇬🇧 New chairman for Étrend

Three chairmen for Étrend Egyesület (the organisation of chefs) in three years and all giving up within a year. Péter Mózes was the last in to give up in February. He is to be succeeded by Zsolt Both, former chef of Novotel Congress. He has told us that he would like to work in a critical, objective and open atmosphere. He would like to see Hungarian chefs joining forces, because the profession – presently split into three fractions – is paralysing itself at the moment. Differences between MNGSZ and MGE need to be resolved, because the power struggle going on at present is leading nowhere.

A TEJ LEGJAVA...



Friss tengerparti szél, világítótorony, dús legelők jellemzik az Ammerland Trappista sajt és számos más, kiváló minőségű sajt hazáját. Különböző ízlésnek megfelelő, többféle kiszerezésű és formájú terméket kínálunk, legyen az tömbsajt vagy szeletelt...



Forgalmazza: Ammerland Hungary Kft. és Mona Hungary Kft.
www.ammerland.hu

Franchise híradó

Franchise news



Dr. Mandel Katalin

Április 1-jével új főtitkárt választott a Magyar Franchise Szövetség. A másfél évtizedes tevékenység után leköszönő dr. Kiss Istvánt a Dakexpo Kiállításszervező és Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója, dr. Mandel Katalin váltja. Az új főtitkár által irányított vállalkozás szervezi többek között a budapesti Nemzetközi Franchise Kiállítás és Buybrand Show-t.

Dr. Mandel Katalin kérdésünkre elmondta, hogy az egyik legfontosabb feladatának a jelenleg közel félszáz rendszergazda tagot összefogó szervezet

tagságának szélesítését tartja. A tartalékok kifogyhatatlannak tűnnek, hiszen Magyarországon csaknem félezer franchise rendszergazda végez gazdasági tevékenységet.

– A korábbiaknál aktívabb tevékenységet fog a Magyar Franchise Szövetség kifejtetni, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban. Rendszeressé tesszük tagjaink számára a klubdelután-rendszerű információ- és tapasztalatcserét, de a külföldi szakkiállításokon és konferenciákon is biztosítjuk a rendszeres részvételt.

Június 19–20-án a szövetség tagjai bemutatkozási lehetőséget kapnak a szlovén-macedón-horvát-magyar franchise konferencián, szeptemberben hasonló prezentációra lesz lehetőség Alsó-Ausztriában. Októberben a milánói franchise-kiállításon lesz jelen a szövetség, majd november 6. és 8. között ismét Budapesten válogathatnak a hazai és külföldi átvételjelöltek.

Tekintettel arra, hogy az új főtitkár által vezetett tanácsadó cég, a Dakexpo több hazai, vendéglátással foglalkozó hálózat megszületésénél bábáskodott, és jelenleg is számos lehetséges külföldi jogtulajdonos képviselőjét látja el, várhatóan megnövekszik majd a Magyar Franchise Szövetség tagjai között a vendéglátósok aránya. Jelenleg a KFC-t és a Pizza Hutot képviselő AmRest, a Mörík Kft., a Főzelékfaló, a McDonald's, a Pizza Pont és a Testarossa reprezentálja a szakágazatot a szövetségben.

Ahogy Mandel Katalin székfoglalója alkalmából elmondta: a Magyar Franchise Szövetség ezután is megpróbálja a legszélesebb körben felhívni a figyelmet a hazánkban jelen lévő franchise-hálózatok jelentőségére, azok a kis- és középvállalkozói szektor gazdasági fejlődésére gyakorolt pozitív hatására. ■

New general secretary for Hungarian Franchise Association from 1. April. Dr. István Kiss was succeeded by dr. Katalin Mandel, managing director of DAKEXPO Kiállításszervező és Tanácsadó Kft. Her company is responsible for organising the Budapest International Franchise Exhibition and Buybrand Show. She intends the Association to be more active in the future, with more regular meetings and events. The members of the Association will attend the Slovenian-Macedonian-Croatian-Hungarian franchise conference to be held between 19-20. June. The Association will also attend the franchise conference to be held in Milan in October. As DAKEXPO has participated in the formation of several catering chains, the proportion of members from the catering sector is expected to increase in the future. ■



Az Azték Chokolat koncepció tulajdonosai úgy döntöttek, franchise rendszerben folytatják tevékenységüket. Budapesti mintaegységük üzemeltetésén szerzett tapasztalataikra alapozva országos hálózat kialakítását kezdik meg a közeljövőben. A vállalkozás tevékenységének középpontjában természetesen a csokoládé áll. Két-tucatnyi forró ital – köztük olyan különlegesség, mint a feketeteribizlis-zöldborsos változat – mellett az otthoni elkészítéshez szükséges alapanyagok, kellékek, fűszerek is beszerezhetők. Bonbonok, snackek, saját készítésű péksütemények teszik teljessé az Azték Chokolat kínálatát. ■

Owners of the Azték Chokolat concept have decided to continue their activities in a franchise system. They plan to set up a nation-wide chain in the near future. Chocolate will remain in the focus of activities. Apart from two dozens of hot beverages, everything need for preparing these at home will also be available. ■

FŐZELÉKFALÓ ÉTELBAR

Újabb két franchise partner által üzemeltetett egységgel bővül a Főzelékfaló-hálózat. A nyíregyházi NyírPlazában és a fővárosi Ferenciek terén nyitott új egységekkel, összesen nyolc helyen várja a vendégeket főzelékközpontú gyorsétterem. Az alapötlet sikerét illusztrálja az is, hogy az új üzlet tulajdonosa már a második Főzelékfalót üzemelteti. Bársony Ferenc, a koncepció tulajdonosa elmondta, hogy a közeli jövőben nem szerepel tervei között újabb saját üzemeltetésű üzlet nyitása. ■

Two new units operated by franchise partners to join the Főzelékfaló chain. With the new units in NyírPlaza and Ferenciek tere, the total number of restaurants is now eight. ■



Norbi újra nekifut. A Schobert Norbert által alapított Update Zrt. a Moszkva téri „bukás” után – a Duna Plazában már több mint egy esztendeje üzemelő Update gyorsétterem mellett – tavasz végén Miskolcon, Tatabányán és Szigetszentmiklóson nyit újabb franchise egységeket. Emellett egyszerűsített termékválasztékkal, csökkentett beruházásigénnyel kezdik meg egy Café & Shop elnevezésű lánc kialakítását. A nagyvárosok, forgalmas települések frekventált körzeteibe tervezett, 40 négyzetméter feletti alapterületű egységekben az Update rendszer alapján várná választék a vendégeket. A vendéglátó tevékenység nélküli Update-shopok száma már elérte a tízet. ■

Norbi trying again. New Update restaurants are to be opened under franchise in Miskolc, Tatabánya and Szigetszentmiklós in the spring. Norbert Schobert is also to launch another franchise chain with a simplified assortment, under the name "Café & Shop". ■

Táguló világ

Statisztikák szerint a franchising a kereskedelem egyik olyan sikerágazata, amely viszonylag kockázatmentesen kínálja a siker lehetőségét. Ám az eredményeket, a sikereket ezen a területen sem adják ingyen.

Az Entrepreneur magazin a világ legdinamikusabban fejlődő franchise vállalkozását felsoroló listájában az első száz helyből 25-öt vendéglátással foglalkozó csoportok foglalnak el, jelezve, hogy a franchising igen népszerű a szakágazatban. Így van ez itthon is, ahol már szinte valamennyi jelentős világmárka megvetette a lábát, de egyre jelentősebb a „csak” európai érdekeltségekkel rendelkező hálózatok szerepe, és időről időre jelennek meg a magyar „input” képviselői is.

Magyarországon ugyanakkor sok olyan vállalkozás működik, amely ugyan franchise-ként aposztrofálja magát, de gyakorlati szempontból (még) nem tekinthető annak. Az ellentmondás látszólagos, hiszen tudjuk, a franchising – igencsak leegyszerűsített – alapvetése, hogy az átadó biztosítja a know-how-t az átvevőnek, aki licenrdíj fizetése ellenében kötelezettséget vállal annak csorbíthatatlan megőrzésére.

Igen ám, csak hogy a klasszikus üzemelesi forma során a jogtulajdonos az egységek egy részét saját üzemeltetésben tartja (a McDonald's 31 ezer étterméből hétezer ilyen), sőt, az elmélet kimondja, hogy átvevőknek csak bejáratott, jól működő, sikeres rendszert szabadna értékesíteni, hiszen csak egy már bizonyított üzleti modellnek lehet piaci értéke. Ebből adódik, hogy olyan – több egységgel operáló – vállalkozások is franchise rendszernek tekinthetők, amelyeknek még nincs klasszikus értelemben vett átvevői csoportja.

Mivel lehet ma sikereket elérni a magyar vendéglátó-franchise szegmensben? Természetesen a biztos receptjét nem adhatjuk az üzletemberek kezébe, de az világosan látszik az utóbbi hónapokban, hogy a legnagyobb fantáziát mind az átadók, mind az átvevők a kávézók területén látják. Szinte számolatlanul nyílnak a kávéfogyasztás dinamikus növekedésé-



re alapozó vendéglátóhelyek, és a népszerűség egyik oka valószínűleg az, hogy a klasszikus coffeehouse-ok nem rendelkeznek melegkonyhával. A jelenlegi, kissé bürokratikus engedélyeztetési eljárás ismeretében bizton állíthatjuk, rengeteg feleslegesnek tűnő problémától kíméli meg magát az a vállalkozó, aki nem akar mindenáron meleg étkeztetéssel is foglalkozni.

Hogy a kávéfogyasztók milyen jelentős vásárlóerőt jelentenek, bizonyítja, hogy szinte számolatlanul jelennek meg a lehetséges külföldi franchise-átadó rendszerek. A már korábban zászlót bontott, de igazán eddig jelentős piaci részesedést még nem szerzett cégek az utóbbi hónapokban jelentős erőfeszítéseket tesznek, hogy nagyobb szeletet hasítsanak ki a piaci tortából.

A vendéglátó franchise másik sikerágazata a hagyományos, hamburgeres, sült krumpolis, amerikai típusú gyorséttermek szegmense. Ezen a területen Európában gyakorlatilag tarolnak a tengerentúli „multik”, ebbe a körbe a siker komoly reményével betörni lehetetlen. Talán ennek köszönhető, hogy nálunk elsősorban az újfajta – egy bizonyos alapanyagtípust a középpontba helyező – vendéglátást kínáló

szisztémák az aktívak. Ilyenek az ételválasztékukat a burgonya, vagy éppen a „tengeri herkentyűk” változatos felhasználására alapozó franchise rendszerek. Üdítő újdonság az utóbbi években dinamikusan fejlődő fast casual étteremláncok világa, ahol az egészséges és gyors étkezést a minőséggel próbálják párosítani. Sok példa közül itthon a német tulajdonú „olasz” Vapianót lehetne említeni.

A franchise-világ képét még árnyalja az a trend is, hogy a világon több vállalkozás is épül arra, hogy koncepciókat alkítsanak ki kimondottan eladásra. Ezek bevétele nemcsak a franchise jogok eladásából keletkezik, hanem meghatározott kínálatuk „olcsó biztosításából” is a „központ” részéről.

Nálunk a franchise-gazdák figyelme – érthető és logikus módon – a vidéki nagyvárosok felé fordul. A fővárosban ugyanis már – kis túlzással – szinte minden sarokon „jó nevű” üzletekbe botlik a vásárló. Hogy hogyan lehet kiemelkedni a „szürke tömegből”? Minden üzemeltető másra esküszik. A már jól bejáratott, sok országban bizonyított rendszerek sem képesek százszázalékosan adaptálni a korábbi sikerrecepteket, hiszen az eredményesség nagymértékben függ az adott piachoz történő legteljesebb alkalmazkodástól oly módon, hogy a márkanév alapértékei ne sérüljenek. ■

Expanding universe

Franchising is regarded as a type of business within retail where risks are relatively low. 25 out of the top 100 franchise ventures on the list compiled by Entrepreneur magazine operate in catering. The situation is similar in Hungary, where most of the largest international chains have already established their presence. There are also many enterprises which regard themselves as franchise chains, but are in fact something else. In the classic business model, the franchiser operates some units itself (for example 7,000 out of 31,000 McDonald's units) and theoretically only well proven units should be handed over to franchisees. This is why some chains have no franchisees yet. What is the key to success in the Hungarian catering sector? Cafes seem to represent the greatest potential at the moment. Countless units are opened every week. Probably, one of the main reasons of their popularity is that there is no need to complete the lengthy and highly bureaucratic licensing procedure, which is required if one intends to open a restaurant. The abundance of international franchise systems in the market of cafes is proof of the substantial purchasing power which coffee fans represent. The other dynamic line of business within franchise is that of conventional, American style fast food, where European markets are dominated by multinationals. This is why new systems are generally built around some new type of meal like potato or seafood. It is refreshing to see the dynamic growth of the fast casual chains, which combine healthy meals, with speed and quality. Vapiano is a good example. Several international ventures exist which specialise in developing concepts for sale and generate revenues not only from franchise fees, but also from selling “cheap” products and services. ■

Amerikába mentem

A magyar szakácsszakma legtehetségesebb fiatal képviselői között számon tartott Kovács Lázár sok mindent elért, amit itthon elérhet az, aki a tűzhely mellett kötelezte el magát. Médiasztárrá nőtte ki magát, és már saját háza, a Lázár vendéglője is szerzett elismerő okleveleket. Így sokakat meglepett talán, hogy a nyár végén vándorbotot ragad, és meg sem áll az Újvilágig, ahol a washingtoni magyar nagykövetség konyhafőnökeként dolgozik majd.

– Pályafutásomra egykori mestereim közül Kalla Kálmán volt a legnagyobb hatással. Akik jártak már nálam, láthatták, hogy képe a konyhában és a vendégtérben is megtalálható. Döntésemben szerepet játszott, hogy ő is dolgozott ezen a konyhán, és én most ezen az úton is követhetem példaképemet...

Lázár nagy kihívásnak és lehetőségnek tekinti az amerikai munkát, és mint elmondta, az időt nem csak főzéssel sze-

retné eltölteni. Tervei szerint felkeres sok „élvonalbeli” vendéglátóhelyet, tanulmányozni fogja a meghatározó éttermekben dolgozó séfek munkáját. Sőt, szinte bizonyos, hogy még iskolába is jár majd, hiszen tudja: bőven van még tanulnivalója, Amerikában pedig lesz kitől...

– Végre nem kell megosztanom magam a szakmai, a média és az üzleti ügyek intézése között. Szeretném tanulmányozni a szakképzés módszertanát, de ha csak a Food Channel tévéműsorait követem, már abból is rengeteg hasznos tapasztalatot gyűjthetek.

És ha ehhez még hozzáteszük, hogy 2009 Washingtonban és New Yorkban a magyar kultúra éve lesz, egyáltalán nem kizárt, hogy az itthon rutinos tévészeplővé vált séf felbukkanhat az amerikai nézők televízióinak képernyőjén is. És hogy mi lesz a budapesti vállalkozás sorsa? Nos, a Lázár vendéglője nem zár

be. Ha nem talál megfelelő átvevőt, akkor hűgái irányítása alá helyezi azt.

– Nem akarom mindenáron eladni az üzletet, csak ha olyan partnerre akadok, aki megfelelő szakmai biztonságot és biztos jövőképet ad munkatársaimnak az elkövetkezendő évekre.



Kovács Lázár

Going to America

Lázár Kovács, one of the most talented among the young representatives of Hungarian cuisine has achieved many things in Hungary. He has become a media star and his own restaurant has also gained acclaim. This is why it was a bit surprising to hear that he plans to move to the US at the end of the summer, to become chef of the Hungarian Embassy in Washington. – Kálmán Kalla had the greatest influence on my career and the fact that he had also worked for the embassy did play a part in making this decision. He not only regards his new job as a great challenge but also as an opportunity to visit as many restaurants as possible to learn. His restaurant in Budapest will remain open, operated either by his sisters or under lease. ■

A külföldi munka nehéz... kalács

A harmincesztendő Fekete Antoniő, aki korábban szakácsolimpiai bajnoki címet szerzett, az utóbbi években, kiábrándulva a versenyek világából és csalódva a szakma hazai gyakorlatában, több alkalommal is külföldön vállalt munkát.

Néhány hete újabb több hónapos – ezúttal svájci – tanulmányútról tért haza.

– Azért nem vagyok annyira nyughatatlan, hiszen ha jól számolom, itthon a tanulmányúrtól kezdve összesen két helyen dolgoztam, a Novotel Congressben, majd a pestlőrinci Zilában. Főztem viszont

Németországban, Írországban és az utóbbi három alkalommal Svájcban több hónapig.

A tehetséges hazai szakácsok egyikeként számon tartott szakember állítja, a külföldi munkavállalások esetében nem kizárólag az adott idő alatt realizálható nagyobb jövedelem motiválja, hiszen a hazai körforgásból hónapokra kiesve, hazatérése után nem egyszerű újra munkát találni, és a több hónapos kiesés könnyen felemésztheti a felhalmozott tartalékokat.

– Őszintén megmondom, imádok külföldre járni. Vidéki fogadóktól ötcsillagos szállodákig szinte minden kategóriában megfordultam, és a jövedelemszerzés mellett a legnagyobb nyereségem a rengeteg tapasztalat, amivel gazdagabban térek haza minden alkalommal. Nem főzni tanulok meg, de olyan konyhatechnológiákat, eszközöket ismerhetek meg, amikkel eddig alig találkoztam, és konyhaszervezési ismeretekben is rengeteget fejlődtem. Talán az ál-



Fekete Antoniő

landó menni vágyás miatt itthon az utóbbi években elkerülték az igazán komoly szakmai felkészültséget igénylő feladatok, pedig hittel valja, hogy a minőség és a profitcentrikusság nem összeegyeztethetetlen elvárás. Ugyanakkor – bár bevallja: szereti a rántott húst – nem a vendéglátás e szegmensét kívánja szolgálni.

– Egyáltalán nem vagyok a hét-köznapi ételek ellenzője, de nehogy már Cordon Bleu legyen minden magyar étlapon, ráadásul az is rosszul elkészítve... Szeretném a közízlés fejlődését szolgálni a munkámmal, de amíg a hazai szakácsok nagy része rengeteg alapanyagot nem is ismer, addig a vendégekkel sem lehet megismertetni, elfogadtatni az újdonságokat.

Komoly tanulságként említi, hogy bár külföldön megismerhette az igazi szakmát, olyan technológiákkal, olyan gépekkel dolgozhatott, melyből Magyarországon csak néhány darab van, azért a fejlettebb kultúrájú országokban is rengeteg rossz vendéglő, sok hiba van.

– Több helyen is ajánlottak hosszú távú szerződést, de most egy darabig biztos itthon próbálok boldogulni, mert a legutóbbi három hónap alatt kiderült, hogy jelenlegi párkapcsolatom sokkal komolyabb és sokkal fontosabb számomra. Egyedül már nem indulok neki a világnak. ■

Working abroad... not a piece of cake

30 year old Antonio Fekete, a former holder of the Olympic title among chefs has experimented with working abroad on several occasions. He is just back from Switzerland. More money is not the only motivation for him in working abroad, as it is not easy to find a job after returning to Hungary. He simply loves travelling and believes that the experience accumulated in the different places he had worked in will come very useful. The technologies and practices he has become familiar with are relatively unknown in Hungary. He is planning to stay for a while, because he has a relationship which he does not wish to sacrifice. ■



A minőség a legjobb recept.

A gyermekkor édes íze

Idézzé fel vásárlóiban gyermekkoruk édes ízét! A Dr. Oetker egyedülálló újdonsága, a bársonyosan krémes, tejkaramella ízű Dr. Oetker Puding igazán édes kényeztetés kicsiknek, nagyoknak egyaránt. És hogy a kedvelt karamellaesztéiz még népszerűbb legyen, az újdonság sikeres bevezetéséről tévéreklám is gondoskodik. Így lesz Önnek is igazán édes a siker...



Lumbini teaház és keleti étterem

A témaétermek nagy többségében a dekoráció fejezi ki a meg-célzott irányvonalat, míg a gasztronómia méltatlanul háttérbe szorul. Nem így van ez a Lumbini teaházban, ahol a belső kialakítás inkább csak színeiben, hangulatában idézi az indiai-nepáli-tibeti érzéseket. A hamisítatlan buddhista hangulatot csak az étterem egyik végében meghúzódó, földön ülő teázórész és az ehhez tartozó – egyébként hiteles, nepáli illetőségű láma által felszentelt – szentély közvetíti. A konyhavezetés hitelességéről indiai séf, és a munkáját segítő, szintén indiai és nepáli szakács gondoskodik. Persze az ételeket kissé az európai ízlésvilághoz kellett igazítani, mert a Himalája régiójában alkalmazott, helyenként agresszív fűszerezést a magyar gyomor nem tolerálja. Ennek ellenére – vagy éppen ezért – ki-fejezetten kellemes kulináris élményt kap, aki megkóstolja a Lumbini étlapján található orientális különlegességeket. ■

Konyhafőnök: Lucas Patole

☞ Budapest V., Steindl Imre u. 13.

🇧🇪 Lumbini teaház és keleti étterem

Decoration is the sole expression of style in many designer restaurants, with gastronomy neglected. This is not so in Lumbini teaház, where the Nepal-Tibet style is quite understated in decoration but the kitchen staff is authentically Indian and Nepalese. Dishes have been adjusted to Hungarian taste, but still provide a pleasant culinary experience. ■

Cascade

A budai hegyvidéken évekkel ezelőtt már siker-es vendéglátóhelyként üzemelt a Cascade. Aztán átkeresztelték, majd néhány éves Csipkerózsika-álom... Most új tulajdonosokkal, a jól csengő nevet visszavéve, de megváltozott koncepcióval várja a régi-új vendégeket. Bel-sőépítészeti átálakítva a régi épületet, többfunkciós vendég-látóhelyet – étterem, lounge és café – alakítottak ki.

Az éttermi szint a maga egyszerűségével akár lehetne egy modern lakás is. Ez a tény is azt van hivatva jelezni, hogy az üzemeltetők a vendégekkel családi viszonyt szeretnének kialakítani. A terv szerint a Cascade-ban a szolgáltatás és az emberi hozzáállás lesz a fő eszköz, amivel ringbe szállnak a vendégekért, elutasítva a magyar vendéglátás évtizedes rossz beidegződéseit. Így legyen! És persze a könnyed fúziós konyha (kiegészítve a napi ajánlat nagymamakonyhájával), a pin-ceszinten kialakított, dizájnban sokkal indusztriálisabb kok-télbár is komoly vonzerő lehet. ■

Konyhafőnök: Tankovics László

☞ Budapest XII., Szarvas Gábor út 8/D

🇧🇪 Cascade

Cascade had once been a successful restaurant in Buda hills. Now, the name is the same again, but the concept is new. The interior has been redesigned into a multifunctional restaurant-lounge-café. The restaurant is simple like a modern apartment, while the cuisine is committed primarily to fusion, but traditional dishes are also included in the daily menu. ■

Snack Pont

Minden nagyváros kitermeli a maga éttermi negyedeit, ahol a helyi és idegen konyhák sze-relmesei elégíthetik ki kuliná-ris igényeiket – ilyen a buda-pesti Nagykörút is. Ám a fő-város közlekedésének ütőerén az a sajátos helyzet, hogy a tö-rök, görög, örmény, tatár, mexikói és még ki tudja milyen nem-zeti étermek és gyorsétermek mellett szinte teljes hiánycik-ké vált az igazi, házias, magyar konyha. Ezt a hézagot igyek-szik pótolni a Snack Pont, ahol kulturált (!) gyorséttermi kö-rülmények között lehet felesleges várakozás nélkül hozzájutni a marhapörköltökhöz, a gulyásleveshez és a krumplis tésztához. Az üzemeltetők azt sem felejtették el, hogy a gyorskávézók, a coffee to go szolgáltatás iránt is egyre nagyobb az érdeklődés, ezért az üzlethelyiség egy részét ennek a funkciónak szentel-ték. És ha Nagykörút, akkor természetesen kihagyhatatlan for-galomösztönző tényező a terasz is. ■

☞ Budapest V., Szent István krt.17.

🇧🇪 Snack Pont

Nagykörút is a road where we can see all kinds of restaurants from Turkish to Armen-ian, but where traditional Hungarian cuisine has been practically absent for some time now. Snack Pont is a "fast" restaurant where we can eat traditional dishes in a civilised environment, without having to wait long. Coffee to go is also available and they have a terrace as well. ■

Széchenyi étterem

Valósággal újjászületett az elmúlt évben Esztergom központja. A Városházát is magában foglaló tér házai megújulva, iga-zi időutazást kínálva várják a sétálóutcává alakított környéken járókat. Új tulajdonossal, új koncepcióval nyitott ki a korábban is vendéglátóhelyként működő üzlet, amely a kor kihívása-inak megfelelően kávéházi hangulattal, és színes, a manapság



dívtos valamennyi gasztronómiai irányzat elemeinek felhasználá-sával próbál sikereket aratni.

A fő csapás a mai szóhaszná-lattal magyarosnak hívott kony-havezetés, ami egy turistákkal bőven megáldott terepen nem tű-nik hibás döntésnek. Ugyanak-kor, akik nem a gulyáslevesre, nem a borjúpaprikásra, nem a főtt csülökre „gerjednek”, vá-laszthatnak az olaszos tészta-ételek vagy a mediterrán kony-ha reprezentánsai közül. A teraszon a történelmi díszletek adhatják a szükséges pluszt a kávéhoz vagy az ebéd, va-csora fogásaihoz. ■

laszthatnak az olaszos tészta-ételek vagy a mediterrán kony-ha reprezentánsai közül. A teraszon a történelmi díszletek adhatják a szükséges pluszt a kávéhoz vagy az ebéd, va-csora fogásaihoz. ■

Konyhafőnök: Gáspár Gábor

☞ Esztergom, Széchenyi tér 16.

🇧🇪 Széchenyi étterem

The centre of the historic city of Esztergom has been practically reborn in recent years. This restaurant in the city centre has been reopened with a new owner and a new concept. The cuisine is predominantly Hungarian, but Italian pasta and Mediterranean dishes are also available. ■

Kicsihszár Művészklub-Restaurant



Az áprilisban nyitott étterem elnevezése szinte mindent fontos tudnivalót elárul a vendéglőről. Tulajdonosai, a népszerű színész és a sikeres üzletember nemcsak egyszerű éttermet, hanem igazi művészklubot hoztak létre, ahol egy esti előadás után kulturált körülmények között „lazíthatnak” a színészek, zenészek, képzőművészek. Ehhez igazodik a nyitvatartási idő is, délután öttől hajnal négyig várják a vendégeket, és ennek megfelelően a konyha hajnali kettőig készíti a főképpen házias, magyaros ételeket. Az étlapon 3 leves, 6 előétel és 12 főétel szerepel, ezt egészíti ki a szezonális alapanyagokkal operáló heti ajánlat.

Az antik bútorokkal berendezett helyiség valamennyi asztala más-más stílusú bútordarabokból áll, válassza ki a vendég a szívének és ízlésvilágának legmegfelelőbb garnitúrát törzsasztalnak. ■

Konyhafőnök: Kiss Gábor, Magyarics Sándor

Budapest VII., Dob u. 56-58.

Kicsihszár Művészklub-Restaurant

The owners have created not only a restaurant, but a true artists' club as well. The place is open from 05.00 PM till 04.00 AM and the kitchen is open till 02.00 AM. The cuisine is basically traditional Hungarian with 3 soups, 6 starters and 12 main dishes. All tables are antiques but represent different styles, like other pieces of the furniture. It is up to guests to choose one that suits them. ■

Artesano



Igazán erős kezdés egy frissen induló spanyol étterem számára, ha a megnyitó alkalmával az andalúz szakács, Kisko Garcia tart mesterkurzust az érdeklődőknek, majd vesz részt a kétnapos andalúz inycencvacsora menüjének összeállításában

és elkészítésében. Ahogy a cordobai El Choco főszakácsa a hagyományos konyha kreatív megújítójaként ismert, úgy az Artesano sem az ortodox spanyol ízek, hanem a XXI. századi hispán gasztronómia bemutatását tűzte ki célul. Az elképzelések szerint negyedévente egy-egy tájegység konyhaművészetét kerül feldolgozásra, így az andalúz után sorra kerülnek majd a baszk, katalán és kasztíliai konyha ízei is. Az étlapján a jövőben a fúziós konyha remekeit is megjelentető Artesano fine-dining jellege nem az árakban tükröződik majd – ígéri a működtetők. A spanyol jelleg egyébként az étterem enteriőrjében is jelen van: a minimáldizájnos belsőépítészeti és berendezési elemek egy ott élő magyar tervező munkáját dicsérik. ■

Konyhafőnök: Vlad Riskov

Budapest VI., Ó u. 24-26.

Artesano

Kisko Garcia, the chef of El Choco in Cordoba and known as the rejuvenator of traditional Spanish cuisine has played a major role in launching the restaurant. As a result, Artesano intends to present the Spanish gastronomy of the 21st century, rather than orthodox cuisine. They intend to focus on different regions each quarter of the year, starting with Andalusia, followed by the Basque region, Catalonia, and Castilia. The fine dining character of the restaurant is not expressed in its prices. The interior is definitely Spanish, in spite of its minimalist style. ■

Montecafé kávézó és cukrászda



Ha valaki – mint például a Montecafé filmvilágban dolgozó tulajdonosai – sokat jár külföldre (legyen az Párizs, Róma vagy akár Varsó, Prága), könnyen szerelmesévé válhat a nagyvárosokban szinte mindenhol megtalálható kis alapterületű, néhány asztallal dolgozó, de ugyanakkor semmivel össze nem hasonlítható kis kávézók hangulatának.

A magyarországi kávézódömpingben szerencsére egyre több a kávézóláncokhoz nem tartozó, de ennek ellenére sikeres kis hely, mint amilyen a Krisztina körüti új kis kávézés. Van itt jó fekete, szendvicsek, cukrászsütemények, eredeti olasz fagyalt és igazi filmes hangulat. A falakon, a vitrinekben képek, plakátok, relikviák (köztük igazi kincseknek számító különlegességek), nem csoda, ha a nyitás óta eltelt rövid időben számtalan filmes, újságíró vagy művész vált a Montecafé rendszeres látogatójává. És a kávézóval talán egy új „művésznegyed” kialakulása veszi kezdetét a Horváthkert körül. ■

Budapest I., Krisztina krt. 91.

Montecafé kávézó és cukrászda

Fortunately, the number of small, independent cafés like this one located in Krisztina körút is growing. They have good espresso, sandwiches, original Italian gelato and an atmosphere reminiscent of the world of movies. It is no wonder that many journalists and people from the movie business have become regular guests. ■

La Porta di Taormina

Az olasz vendéglátás reprezentánsaként üzemelő La Porta di Taormina, nevéhez híven, főként szicíliai ízeit kínálja vendégeinek. Igazi vékony téstás pizza, ennek majd kétfutacnyi változata, húsz-húszféle tészta- és



húsétel, mely választékban – tekintettel a Váci utcai elhelyezkedésre – szinte kötelező jelleggel ott szerepelnek a turista kedvenc magyar fogások, mint a gulyás, a halászlé, a paprikás csirke vagy a hortobágyi palacsinta. Az olaszos csengésű mű-

vészneven alkotó magyar konyhafőnök évekig pallérozódott Itália konyháiban. Az ő személye, és az eredeti olasz alapanyagok (még a pizzához felhasznált liszt is az óhazából érkezik) a garancia arra, hogy még a talján turisták is az általuk otthon megszokott ízeket kapják Budapesten. ■

Konyhafőnök: Tiberio Konfar

Budapest V., Váci u. 77.

La Porta di Taormina

As a representative of Italian gastronomy, La Porta di Taormina focuses on flavours from Sicily. They have over twenty pizzas, twenty pastas and another twenty meat dishes, including traditional Hungarian ones, like Goulash. The chef had worked in Italy for years. Original Italian ingredients and his expertise are the guarantees that even Italians will not be disappointed. ■

Van-e határ?

Meddig növekedhet egy cégcsoport, hogy annak üzemelése során ne váljon csökkent értékűvé egyik vagy másik tagja? A feladat nem megoldhatatlan – állítja Sztanó Tamás, a Leroy-lánc és számos más, jól ismert budapesti étterem társtulajdonosa.

A Leroy márkanév és az egyik legelismertebb budapesti étterem, a Tom-George tulajdonosai újabb különleges vendéglátóhellyel színesítették a főváros gasztronómiai palettáját. A Donatella konyhája (Donatella's Kitchen) névre keresztelt Király utcai vendéglátóhely üzemeltetésében „tett-estársuk” a Michelin-csillagos olasz séf, Donatella Zampoli.



Sztanó Tamás

Nyitása kapcsán felmerül a kérdés: átlátható még az üzemeltetők számára a sok étterem ügyes-bajos dolga? Az új étterem nyitása nem megy a régebben üzemelő helyek rovására? Az utóbbi hetekben két Leroy-egységről is lekerült az embléma.

– Semmilyen összefüggés nincs a kettő között, a városmajori Gardent átadtuk üzemeltetésre egy barátunknak – mondja Sztanó Tamás. – A Leroy-lánc ugyanolyan fontos számunkra, mint a TG vagy a Donatella, hiszen valamennyi esetében közös a vezérlőelv: legfontosabb a minőségi vendéglátás. A Szent István-bazilika szomszédságában üzemelő Leroyt csak átépítjük, nyáron nagyobb vendégterrel, megújult dizájnnal várja majd a vendégeket. Sőt, az egész Leroy-hálózat döntő lépés előtt áll, komoly tárgyalások folynak vidéki egységek elindításáról, ami újabb lehetőségeket nyit meg majd. De mint minden esetben, amikor a jövőnket hosszabb távon meghatározó döntéseinket fontolgattuk, hosszasan töprengtünk. Most is sokáig mérlegeltünk tulajdonostársammal, Lefkovits Györggyel. Ki merem mondani: sokszor féltünk meglépni az első lépést, de úgy hiszem, aki nem fél, sokkal nagyobb tud bukni.

– Miért kell töprengeni? A Leroy név komoly branddé vált, sorban állnak a lehetséges franchise partnerek...

– Fontos szempont, hogy egy-egy újabb egység nyitása nem mehet a többi kárára. Ugyanakkor szerintem nagyon kevés a ma-

gasan kvalifikált szakember – különösen vidéken. A jelenlegi dilemmát a fővároson kívüli terjeszkedéssel kapcsolatban ez okozza nekünk.

– Komoly a bejárt út, ami a Visszegrádi utcai első, vagabund, fiatalos, de már trendi Leroytól a Tom-George-on át a Donatellaig vezetett. Megváltozott a tulajdonosok szemlélete is a vendéglátásról?

– Azért egyvalamiben mindegyik közös, ez pedig a megalkuvás nélküli minőség. Amikor elkezdődött az „éttermesdit”, más világ volt. Más étkezési kultúra, más helyzet. Fiatalok voltunk. De az évek során maga a Leroy márka is sokat fejlődött, ahogy azt a nemzetközi trendek diktálták. Eközben még a fejlesztések terén csak addig tervezhettünk, ameddig „a taktikát ért”. Apró lépésenként tudtunk fejlődni. Ekkor alakult ki egy minden szempontból minőségi szolgáltatást, szervizt és konyhát kínáló étterem álma, és amikor megtehettük, ez lett a Tom-George.

– A Donatella konyhája megnyitása nem a Tom-George irányában megnyilvánuló csökkenő érdeklődés eredménye?

– Amikor 1988-ban barátságot kötöttem Gyurival, egy olasz étterem megnyitásának álmát dédelgettük. Az élet úgy hozta, hogy most nyílt lehetőségünk, hogy megvalósítsuk a két évtizedes álmot. Gyakorlatilag – a gasztronómiai irányvonalat leszámítva – semmilyen különbség nincs a két étterem között. A TG nemzetközi konyhája és az itteni tradicionális toszkán irányvonal tökéletesen kiegészíti egymást.

– Új üzlettársuk, Donatella Zampoli egy helyen úgy nyilatkozott, nem egy újabb Michelin-csillag motiválja. Manapság sokan élnek-halnak a szakmában ezért

az elismerésért, a sok hazai szakmai és közönségelismerés mellett ez jelenti az igazi sikert.

– Ha egyszer valaki azzal hívna fel, hogy megkaptuk a csillagot, nagyon örülnék. De számomra nem ez a mindennél fontosabb elismerés. Szívesebben látok sok elégedett, mosolygó vendéget, mint egy Michelin-csillagot a bejárat mellett.

– Látványosan és következetesen távol tartják magukat a szakmai szervezetektől, nem exponálják magukat a szakmát szétziláló vitákban sem...

– Azt szoktam mondani, kicsi falu ez a miénk. Mi igyekszünk mindenkivel jó kapcsolatot ápolni, és azt hiszem, mindenkivel jó is a viszonyunk. Bárki kér, ha tudunk, segítünk. De tényleg távol maradunk a szervezetektől, nem veszünk részt a munkájukban, helyette inkább főzünk... Személy szerint nem szeretem előtérbe tolni magam, nem szeretek nyilvánosság előtt szónokolni. A minap meghívtak egy konferencián egy kerekasztal-beszélgetésre, azt hittem, ülünk majd körben néhányan, és mondjuk az okos dolgokat. Erre ott ül velem szemben háromszáz ember, és jegyzetel... Ha előre tudom, nem mentem volna el, utólag viszont nem bánom. De azért nem hiszem, hogy vállalok máskor hasonló szereplést... ■

Is there a limit?

How far can a group of companies expand, without some units being depreciated? According to Tamás Sztanó, one of the owners of the Leroy restaurant chain, there is an answer to this question. The owners of Leroy and Tom-George restaurants have recently opened a new and special restaurant called Donatella Konyhája (Donatella's Kitchen), with Donatella Zampoli, an Italian chef with a Michelin star. The Leroy chain remains just as important for us as TG or Donatella which all represent quality gastronomy. Negotiations are on the way about opening new Leroy units outside Budapest. However, we consider all options carefully with my partner, before making a decision – says Tamás Sztanó. Is there any need for consideration? The Leroy brand has become well-known, with many potential franchise partners waiting to join. – It is important that new units should not be opened at the expense of existing ones. There is a shortage of highly qualified professionals outside Budapest. This is our main dilemma. – Have your views about catering changed since the opening of the first Leroy? – One thing we have always regarded as a priority was quality without compromise. We developed step by step, trying to keep up with international trends. – Isn't the opening of Donatella Konyhája a result of a decline in the popularity of Tom-George? – When I met my business partner in 1988, our dream was to open an Italian restaurant. Now, the time has come for this dream to come true. There is practically no difference between the two restaurants, apart from the gastronomic style. Your new partner, Donatella Zampoli has said that her motivation is not another Michelin star, whereas there are many people desperate for this recognition. – If someone called one day to tell us that we have received a star, I would be very happy. However, seeing many smiling and satisfied guests is more important for us than seeing a Michelin star. ■

Bársonyos és trendi

A harmincas években Amerikában született, a vendéglátásban a hatvanas évektől elterjedő, super-trendivé néhány éve váló termék, a smoothie, a közelmúltban „hivatalosan” is Magyarországra érkezett. Egy hazai tulajdonú vállalkozás egyelőre három üzletében készíti és kínálja a világban már dollár-milliárdokat mozgó italt.



A frissen facsart gyümölcslé, a turmix, a sorbet vagy a tejszake – mindenhol ismert fogalmak. Mi lesz, ha mindezeket „összeseöntjük”, és egy turmixgépben jéggel jól összekeverjük? Ha jól csináltuk, akkor üzleti siker!

De mi az a smoothie? Az angol szó jelentése ebben a kontextusban: lágy, sima, bársonyos. A smoothie édes, fagyasztott, kevert ital, amelynek alapanyaga elsősorban a pépesített friss gyümölcs vagy zöldség, gyakran kevernek bele tört jeget, mélyhűtött gyümölcsdarabokat, fagyasztott joghurtot, néha fagylaltot, de egészséges volta kihangsúlyozására sok egyebet is – a

szójatejtől a zöld teáig. Állaga a tejszake-éhez hasonló, és bár jéghideg, jóval homogénebb, mint a jégkásás italok. Az elkészítés módjából adódóan sok ásványi anyagot, nyomelemet, enzimet tartalmaz.

A világsikert a wellness-örület globalizációja hozta magával, amikor milliónyi európai vált az egészséges táplálkozás hívévé, és kezdte kopírozni az amerikai példákat.

A smoothie-k receptvilága csaknem kimeríthetetlen. A gyümölcs- vagy zöldségalapanyagot „köti össze” a hozzá turmixolt banán, aszalt gyümölcs, joghurt, tofu vagy fagylalt. Édesítéséhez mézet, diót,ogyorót, fűszereket, lime-ot vagy citromot használnak. Gyakorlatilag minden étkezésre és ízesítésre alkalmas növény (még a gyógynövények) jó alapanyag a smoothie elkészítéséhez.

A tengerentúlon ezek az egészséges és kellemes italok hetven esztendő alatt hihetetlen pályát futottak be. Egymás után alakultak, alakulnak az erre a termékre szakosodott vendéglátóhelyek és franchise láncok, amelyek szinte biztos befektetési lehetőséget kínálnak a vállalkozók számára. A 60-as években alakult Smoothie King az egyik legpiacképesebb vállalkozás ma az amerikai franchise piacon, és 1989 óta tizenhétszer vezette az Entrepreneur magazin toplistáját saját kategóriáján belül. Ma 32 országban 475 smoothie-bár üzemel a lánc tagjaként. A 90-es évek óta a bevásárlóközpontok zöldség-gyümölcs osztályain megjelentek az előre palackozott változatok, az ezredfordulóra a dzsúsz és smoothie üzletág több milliárd dolláros sikertörténeté vált.

A jégkásás üdítők és a frappék itthon nem arattak átütő sikert – talán a smoothie-nak sikerül. Nemrégiben Magyarországon is megjelent az erre a termékre épülő franchising: a Vita Juice Bar koncepció három taggal működik Budapesten, amelyek állandó választékában jelenleg tizenhatféle smoothie szerepel. Elsőre talán magasnak tűnhet a 3,5 dl-es „kiszerezés” 750 forintos ára, ez még nyilván próbára teszi a magyar átlag-

vendég fizetési hajlandóságát, ám az ötlet tulaj-

donosai teljes mértékben elégedettek az alig egy esztendő alatt elért eredményekkel. Mégis, a jó, a minőségit az ország „szegényebb” vidékein is keresik, így az érdeklődők napi rendszerességgel jelentkeznek az ország minden pontjáról, hogy szívesen átvennék a koncepciót. Már egy szomszédos országból is érdeklődtek a mes-

terfranchise jog után.

Mi lehet a smoothie-k sikere mögött? Talán az, hogy egy italnál összetettebb termékről van szó. Mivel a készítéséhez nem kell semmi különleges eszköz, egy komolyabb teljesítményű turmixgép, egy kis hűtőkapacitás és némi fantázia ötvözésével szinte bárhol előállíthatóak. A vendéglátás több szegmensében is – cukrászdák, gyorsétermek, kávézók – jó fegyver lehet a vendég pénzéért folytatott küzdelemben egy olyan termék, amely bármilyen kis helyen könnyen elkészíthető. Kínálható frissítőként, desszertként, étvágygerjesztőként. És ami fontos: a smoothie akár önálló étkezésként is felfogható – sporttevékenység után vagy vegetáriánus étrendbe állítva.

A felhasznált alapanyagoktól függően illeszthető egészségtrendekhez; adható csökkentett kalória-, zsír- és cukortartalommal, vagy magas proteintartalmú terméként is. A fagylaltok és a jeges italok készítésében is sikerrel használt joghurt szerepét némelyik amerikai smoothie-láncban átvette a „divatos” kefir, a közelmúltban már óriási választékban kínálják a kefiralapú frissítőt.

A világban tízmilliók kedvence a smoothie – talán itthon is tud vele valamit kezdeni a vendéglátás! ■

Velvety and trendy

Smoothies have officially arrived in Hungary. A Hungarian owned enterprise is making this drink in three stores at the moment. What happens when we mix fruit juice, milk shake and sorbet together with some ice? If we do it well, it's going to be a business success. Smoothie is a sweet, frozen, mixed drink made primarily from fresh fruit or vegetable pulp. Sometimes ice and or frozen yoghurt is added, as well as many other things. It resembles milk shake and contains a lot of minerals. Its global success is the result of the wellness trend. The variety of recipes is practically endless. Honey, walnut, spices, lemon or herbs can all be used for flavouring. Smoothie King established in the 60's, is one of the most successful franchise chains based on smoothies. It has 475 bars in 32 countries at present. Bottled products appeared in stores in the mid 90's. Vita Juice Bar, the first smoothie franchise chain in Hungary has three units in Budapest. Sixteen smoothies are sold at the moment in Vita Juice Bars. HUF 750 for 3.5 dl looks a bit expensive, but the owners are satisfied with the results of the first year. They have also received many enquires from all over the country regarding the franchise system. ■

Özönvíz

A közönséges termékfajták luxusvariációinak kifejlesztése, mint termékfejlesztési trend, eredményezhet megdöbbentő márkákat is, különösen olyan területeken, mint például a szokványos palackozott vízé. A „megengedhetem magamnak a kirívó luxust” attitűdjén túl a néha már a szélsőségekig elmenő egészségtrendeket okolhatjuk azért, hogy a palackozott vizek kategóriájában szuperdrága termékek is születtek. Nem csoda hát, hogy Madonna és néhány más híresség vízbűdsége eléri a havi 10 ezer dollárt.

De mi kerül ezen...? – kérdezhetnénk. Íme egy kis ízelítő: a Kona Deep márkájú mélytengeri vizet az óceán háborítatlan mélységeiből, 1000 méternél mélyebbről szivattyúzzák fel tiszta, szennyeződésektől és kórokozóktól mentes állapotban, majd fordított ozmózissal sótalánítják, és – stílusosan – az alja felé egyre sötétedő kék palackokban árusítják. Ugyancsak a tisztaság a marketingüzenete a semleges ízű O18 nevű víznek is: gyümölcslebből „vonják ki”, mondván, ez az igazi szennyeződésmentesítés.

A Tasmanian Rain – nevének megfelelően – Tasmaniában gyűjtött esővíz. A folyadék csakugyan rendkívüli tisztasága azzal magyarázható, hogy az Ausztrália déli részeire érkező esőfelhők az Antarktisz, majd 10 ezer mérföldnyi úton az óceán felett tisztulnak. A Tasman Eső szárazanyag-tartalma az esővíz 17 milliomod része! Ehhez képest nem is túl drága: New Yorkban egy 0,375 literes palack nagykereskedelmi ára 3,5 dollár (kb. 600 Ft) körül van.

Az Evian márkanévre és dizájnrá építő csúcsterméke, a Palace ennél alig kerül többbe a vendéglátósnak. Sokszorosába viszont a vendégnek, mivel ez a víz csak a legdrágább éttermekben és bárókban kapható. Mindez azonban aprópénz a Bling H₂O ásványvíz mellett, amelynek lényege már nem is igazán a tartalom, hanem az azt hordozó parafa dugós, homokfűvott palackok, melyeket Swarovski kristályok díszítenek – áruk 17 és 470 dollár között mozog.

Hogy itthon se maradjunk különlegességek nélkül: a legmagasabb kategóriájú palackozott vizek hazai választékába a közelmúltban ke-

rültek a gyógyvizek városából, Carlsbadból származó ásványvizek, az Intercooperation Zrt. forgalmazásában. A nyomelemeket és ásványi anyagokat kiegyensúlyozott arányban tartalmazó szénsavas Mattoni és szénsavmentes Aquila Aqualinea vizek üvegpalackja olasz formatervezők munkája. ■



Egy szinttel feljebb

Létezik egy 21. századi üzleti trend, aminek egyelőre még magyar elnevezése sincs (angolul: premiumization). A hagyományos termékek és szolgáltatások magasabb szintre emeléséről, no meg eladásáról szól. Elsősorban az évi sok tízezer új márkát produkáló élelmiszeriparra jellemző az új irányzat. Ennek a tendenciának a szülöttjei például a hatszor lepárolt vodkák, az extrém forrásokból származó ásványvizek és hasonló, de a gazdaság sok más területén is találkozhatunk az új üzleti attitűd „eredményeivel”. Azt nyilván mondanunk sem kell: a trend térnyerése a gazdagabb országok telített kínálatú piacain figyelhető meg főként.

A „luxusodással”, úgy tűnik, mára a gyorséttermi kultúrának is (vagy nevezzük előkelőbben snackkultúrának) találkoznia kellett: a McDonald's néhány szofisztikált enteriőrű éttermet rendezett be Londonban. Hinné ön, hogy a képeinken látható kagylófotelek és a művészi értékű dekoráció a falon egy McDonald's gyorsétterem berendezéséhez tartoznak? Ezek az üzletek lehetnek akár egy nagyszabású projekt kísérleti elemei is, ugyanis is a sikeres főpróba

után a McDonald's a hírek szerint közel 1300 nyugat-európai éttermében cseréli le a jól ismert sárga-fehér műanyag bútorait lime-zöld színű dizájner székekre és sötét bőrborítású elemekre. Az év végére tervezett átalakítás költségei meghaladják a 600 millió eurót (150 milliárd forint). Van is miért Európa kedvében járni: a cég az óceánon innen működő 6500 üzlete kétszer akkora forgalmat bonyolít, mint a 14 000 „hazai”. ■



One level up

Premiumisation is a 21st century business trend, which means upgrading conventional products and services to a higher level. Premiumisation is common in the FMCG sector, with examples like vodkas distilled six times in succession, or mineral water from extreme places. It is no wonder that the saturated markets of wealthy countries are the places where this trend is present. Even McDonald's has opened a few restaurants with sophisticated interior in London. They are planning to replace the well-known plastic interior in 1,300 Western European units with the new design, for no less than EUR 600 million. ■

Flood

The development of luxury versions of everyday products can result in the appearance of surprising brands, especially in segments like bottled water. It is quite an extreme offspring of health consciousness which has led to super expensive bottled waters being consumed by celebrities like Madonna for no less than USD 10,000 per month. How can it be so expensive? The water marketed under the Kona Deep brand comes from below 1,000 meters of ocean water. Salt is removed by reverse osmosis. Purity is also the message of a water called O18, which is extracted from fruit juice to guarantee that is free of any impurities. Tasmanian Rain is rainwater collected in Tasmania. Rain clouds over the southern part of Australia contain exceptionally clean water, because they are purified while passing over Antarctica...It is the bottle decorated with Swarovski crystals we are paying for, when we buy Bling H₂O for USD 470 a bottle. ■

Étterem on-line

Tiszteljük az éttermeket, amelyek veszik a fáradságot, és rendszeresen aktualizált honlapot készítenek, hiszen ez nem általános. Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a vendég oldaláról próbáljuk ezt tenni...

Restaurant on-line

We respect restaurants which take the trouble of regularly up-dating their web sites. We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes.

Nagy Levin, Budapest

Lényegre törően szerkesztett, ám nehezen áttekinthető honlap. Ennek egyik fő oka a szöveg taszító olvashatatlansága. „Várjuk éttermünkben!” – invitálnak a nyitólapon, a nem túl bonyolult szerkezetű, időnként önmagát ismétlő szájat az utolsó pillanatig gondosan titkolja, hol is található az üzlet. Az Asztalfoglalás opció alatt mindössze azt tudhatjuk meg, hogy lehet asztalt foglalni a Nagy Levinnél...

Nagy Levin, Budapest

This web site is quite difficult to read, because the text itself is unreadable and often lacks the very information it is supposed to contain. Colours are harmonic, background music is pleasant, while the quality of photos is very diverse. The web site does not appear to be the work of the Great Levin... (www.nagylevin.hu)

Harmonikus színvilág, kellemes háttérzene, nagyon változó minőségű, láthatóan nem hivatásos szakember keze munkáját dicsérő fotók. Összességében: aki ezt a honlapot készítette, lehet bár, hogy otthonosan mozog a konyhában, a maximalizmust nem a Nagy Levintől tanulta... (www.nagylevin.hu)

Esztétikum: Aesthetic quality	2,5
Kreativitás: Creativity	2,5
Használhatóság: User friendliness	3
Aktualitás: Timeliness	5
Összkép: Overall	3



Mozivilág, Kaposvár

Nem bonyolult, de korrekt, kissé hírportálra hajazó szájat. Ehhez viszont egy icipicit jobban olvasható betűk illenének. Minden fontos információ viszonylag könnyen megszerzhető, az étel- és italválaszték elérhetősége és áttekinthetése bonyolult kissé.

Ahogy a gasztronómiában többletet ad egy kis kreativitás, egy kis művészet, itt, az internetes kommunikáció világában is elkelne egy kis plusz. Pedig a galériában látható – sajnos csekély méretben nagyítható, és meglehetősen rossz minőségű – képekből úgy tűnik, volna alapanyag az étteremben és kreativitás az üzemeltetőkben, hogy ezt a hiányosságot orvosolják. Azért majdnem jó szájjal távoztunk az oldalról, és akkor... a vendégkönyvre klikkeléskor egy másik

– talán a Mozivilág száját készítő – cég honlapjára kerültünk. No comment! (www.somogy.hu/mozivilag)

Mozivilág, Kaposvár

Not a very complex site, but decent. Letters should be easier to read. All important info is accessible quite easily, but the menu is a little complicated. A little more creativity would have been welcome. (www.somogy.hu/mozivilag)

Esztétikum: Aesthetic quality	3,5
Kreativitás: Creativity	2,5
Használhatóság: User friendliness	4
Aktualitás: Timeliness	4,5
Összkép: Overall	3,5



El Mariachi, Szentendre

Csak az első néhány pillanatban jön zavarba a szentendrei étterem honlapjára betévedő. Ha megküzd a feladvánnyal, hogy hol is találja meg az oldal navigációs rendszerét, minden a helyére kerül. Innen már kifejezetten jól kezelhető a szájat, választható aláfestő zenevel, és a gyakorlattól eltérően ennek halkítási, esetleg elnémítási opciója is könnyen megtalálható. Nagyszerűek a teljes képernyő méretűre nagyítható fotók, kár, hogy a grafikus tervező a felület egyharmadát nemcsak üresen, de fehér alapszínnel hagyja.

Jó ötlet a szájat egy igencsak pozitív „rólunk írták” cikkel indítani, de forrásmegjelöléssel is korrektebb képet adna a cikk.

Az nem baj, hogy az oldal igazán aktuális információja a dátum és az ahhoz tartozó névnap, annál inkább a felirat a „Magunkról” opciónál: Az oldal feltöltés alatt... (www.elmariachi.hu)

El Mariachi, Szentendre

Once you succeed in finding the navigation menu, everything is OK. From there on, the site is easy to use. Photos are great and can be enlarged to full screen. It is a good idea to put a very positive press article on the opening page, but forgetting about its source is not such a good idea... (www.elmariachi.hu)

Esztétikum: Aesthetic quality	3,5
Kreativitás: Creativity	3
Használhatóság: User friendliness	4,5
Aktualitás: Timeliness	3
Összkép: Overall	3,5



Enne egy koktélt?

A miénknél jóval fejlettebb italkultúrájú, gazdagabb országok legtöbbszörben reneszánszát éli a koktél. A nagy kihívás már nem az új ízek kitalálása, sokkal inkább a kedvelt kevert italok átstrukturálása.

A molekuláris gasztronómia fogalmával itthon még éppen csak barátkozik a szakma, azonban lassan új kifejezést is meg kell tanulnunk: molekuláris mixológia. Ennek lényege, hogy a kevert italoknak vagy azok egyes összetevőinek megváltoztatják a halmazállapotát, esetleg a színét. A végeredmény rendszerint rendkívül látványos, sokszor meglepő, és a koktélok élvezeténél egészen újszerű módját nyújtja.

E rendhagyó mixek elkészítése nem bonyolult feladat, és bár időigényesebbek, mint a hagyományos kevert italoké, néhány fajtájuk előre elkészíthető.

A világban néhány éve megjelent és az utóbbi időben egyre népszerűbbé váló, átstrukturált koktélok bátran nevezhetjük a 21. század... mijének is(?)... hiszen nem is feltétlenül italokról van szó... mondjuk: élménygasztronómiai eszközöknek.

Állagukat és formájukat illetően kötöttségektől mentesek; lehetnek habok – stabilak vagy fagylaltként olvadók –, zselék, esetleg jéges szopogatnivalók.

Halmazállapotuk akár „menet közben” is változhat: képzeljünk el akár csak egy italban fokozatosan felolvadó (például jégbe, cukormázba vagy zselébe rejtett) másik italt.

A mixernek nem kell tudósnak lennie – bár nem árt ismernie a fizikai néhány egyszerű alaptörvényét –, sokkal inkább egészséges kíváncsiságra és kreativitásra van szüksége. A molekuláris mixológia nem igényel bonyolult berendezéseket. A folyékony nitrogén használata nem túl olcsó, de a habszifonnal is készíthetők habok, a különféle „sűrítőanyagokkal” formálódó zselék előállításához nincs szükség drága eszközökre. Ám némi kísérletezésre és az ehhez szükséges időre igen!

„Gondolatindító” recept számos található az interneten, a zselatin pedig nálunk is minden élelmiszerboltban kapható, de az ennél erősebb, profibb zselésítőkért (algizoon, calazoon, guarzoon, xantana, vagy a már-már „convenience terméknek” tekinthető „Texture”) is csak egy határral arrébb kell nyugat felé utazni. Igaz, itthon a mixerek szigorú elszámoltatásának rendszere, enyhén szólva, nem kedvez a kreatív munkának, de bízzunk benne, hogy az újdonságokra fogékony tulajdonosok előbb-utóbb utat engednek az átstrukturált italokkal való próbálkozásoknak.

Ha ezen az úton nem megy, hozzánk talán majd a nagy cégek hozzák az új technikákat, ahogy mindez a bárók világában – igaz, egyelőre még csak – Amerikában történik. Ez év elejétől a Rémy Cointreau megpróbálja „közkin-



csé” tenni az eddig csak a bartenderek kis hányada által elsajátított technikákat. A cég azt szeretné tudatosítani a New York-i mixerek elitjével, hogy a bárpult mögött már nem elég shakert, keverőkanalat és éles kést használni: jól jöhet egy keverőgép vagy éppen néhány fecskendő.

A Rémy Cointreau arra oktatja az italkeverés mestereit, hogyan készítsenek a rendhagyó eszközök és a zselésítő anyagok felhasználásával apró gömböcskéket (a „Cointreau kaviárt”), melyek megszilárdult héja belül folyékony állapotban rejtje az ismert narancslikőrt. Ehhez eszüköz is kínálunk, igaz, hogy mennyiért, az még nem publikus információ. A javaslat szerint a „nagyüzemileg” gyártott likörgyöngyök néhány alapkocktél (például a Manhattan) hozzávalói lehetnek, de elsősorban egy-egy pohár pezsgőt tehetnek még „ünnepebbé”.

A módszert egyébként már Európában is bemutatták, állítólag a szakmai kiállítások leglátogatottabb standjai mostanában azok, ahol a likőrkaviár készítését tekinthetik meg a látogatók.

Az igazsághoz tartozik, hogy a Ferran Adriá olívaolaj-zselégolyói ihlette italgömböket már 2-3 éve használnak kísérletező kedvű szakácsok: a chicagói Alinea étterem hírnevének növekedésében például cukrászuk barnarum-gyöngyökkel készített desszertje nem kis szerepet játszott. Aki pedig túl bonyolultnak tartja az alginát és a kalcium reakciójakra képződő zseléhéjjal való próbálkozást, még mindig maradhat a zselatinfélékkel készíthető koktélcocsonyáknál. ■

Eating cocktails?

Cocktails are experiencing a true renaissance in the majority of more developed markets than ours. Restructuring of popular drinks, rather than inventing new flavours is the present challenge. Though we are just becoming familiar with the concept of molecular gastronomy, we will soon need to get familiar with molecular “mixology”. This means that the state or colour of mixed drinks are altered. The result is usually spectacular, even surprising. Preparing these unusual mixtures is not complicated, though it usually takes longer than mixing traditional cocktails. Restructured cocktails are the drinks (?) of the 21st century. These might come in the form of foams, gels or frozen shapes. Bartenders do not have to be scientists, though some knowledge of physics can be useful. Liquid nitrogen is not very cheap, but foam canisters can be used instead. However, time for experimenting is certainly needed. Thought provoking recipes are available on the Internet, gelatine is sold in all food stores, but more professional gels like algizoon, calazoon, guarzoon, xantana, or „Texture” need to be bought in Austria. This year, Rémy Cointreau has begun to spread techniques only used by a small minority of bartenders at the moment. They are trying to persuade the best bartenders in New York to begin using new tools like mixers or syringes. Their objective is to teach bartenders to make small balls called „Cointreau caviar”, with orange liqueur inside, which could be used to make some cocktails and champagne more exquisite. If you think, this is all too complicated for you, then you can still use gels. ■



1.



2.



3.

Képeinken: 1. B52 (Kahlúa, Baileys és Grand Marnier), 2. Áfonyás Martini, 3. Gin-tonic reszelt citromhéjjal díszítve (A szén-sav pezsgésének illúzióját a szódabikarbónából, citromsavból és porcukorból álló keverék adja).

Szláv lélekkel

Az orosz asztal „titka” a szláv lélekben rejlik: az étkezési szokásokat nagyvonalúság és nyitottság jellemzi.

A szovjet időkben az odalátogató idegenek számára nem egykönnyen volt felfogható, hogyan lehet tele a házigazda asztala mindenféle jóval, amikor a boltok polcai meg üresek. Az emberek leleményességén múlt, honnan és mit tudnak szerezni a pult alól, esetleg cserélni – a lényeg, hogy a vendéget jól lehessen tartani.

Az éttermek jó részében egyórás ebéd-szünetet(!) tartottak 14–15 óra között. Lehetett szörnyű rosszat vagy igazán finomat enni; sokszor csak a szerencsén múlt, mint ahogy az is, mennyire volt szimpatikus a vendég a pincérnek. Ha igen, akkor nem volt baj. Az emberek mindezek ellenére imádtak étterembe járni, a szabad asztal „jobb helyeken” nem volt természetesen – igaz, közben az áruhiány miatt az orosz konyha a végletekig leegyszerűsödött.

A vendéglátás azóta rengeteget változott azzal, hogy az ország polgárai számára a világ megnyílt. Nem úgy a bőségszaru. Moszkva a világ egyik legdrágább városa lett, de egy, az utóbbi bő másfél évtizedben meggazdagodott tehető réteg



számtalan elegáns éttermet tart el. Több helyen külföldi szakácsok dolgoznak, köztük neves franciák is. Néhány – tucatnyi üzlettel is büszkélkedő – étterem-tulajdonosról gazdag gasztronómiai kultúrával rendelkező országok szaklapjai zengenek hosszannakat, soha nem kérdezve persze, honnan származott első milliójuk.

Étterembe járni drága dolog, de az „egyszerű” oroszok is szeretnek társaságban jókat enni-inni, barátnőt vacsorázni hívni – így alakult ki a nagyvárosokban az olcsóbb cafék rendszere. Olasz, kínai, német, ukrán és a kaukázusi népek konyháinak ételeit kínál, sokszor a korábbi önkiszolgáló éttermekből átalakított, állí-

tólag igencsak különböző minőséget nyújtó vendéglátóhelyek tömege nyílt. Az utóbbi 20 év alatt sem változott viszont, hogy közülük a jobbakra ünnepnapokon most sem könnyű helyet szerezni.

Ami korábban ritka volt – mint a jó orosz sör –, egyre több a söröző és a pub, ahol még mindig elérhető ára van a már 20-30 éve is sörkorcsolyaként fogyasztott főtt garnélaráknak.

Az oroszországi vendéglátás minőségét ma nem csak a nagy termékbőség határozza meg, a szolgáltatás színvonala is nagyságrendekkel javult – na igen, most már üzletről van szó. A vastagabb pénztárcájú turistát nagyon kellemes élmények is érhetik.

Az orosz vendég szereti az újra egyre gazdagabbnak bizonyuló orosz konyhát. Előkerültek a régi szakácskönyvek, igaz, a régi receptekkel együtt az is kiderült, hogy az orosz konyhát is megtermékenyítette a történelem. A paraszti ételeken jól érzékelhető az ukrán, a lengyel és a mongol hatás, sok orosz nevű étel pedig, mint a Stroganoff bélszín, a cárok és főurak szolgálataiban álló francia szakácsok kreativitását dicséri. Mindez persze, a gasztronómia globalizálódásának korában, üres fanyalgásnak is tűnhet. Márpedig aki az orosz cscsit, szoljankát, pirogokat és salátákat nem próbálta, az sokat veszített... És ha már a salátáknál tartunk: az orosz gasztronómia mindmáig vetekszik a franciával és az olasszal az előételek gazdagságában. Az orosz zakuski nem kevésbé változatos, mint a francia hors d'oeuvre varié vagy az olasz antipasto. Csak éppen nem ugyanazt isszák hozzá... ■



Az orosz konyha nagykövete

Hogy a vendégekben vagy a vendéglátásokban kell keresni a hibát, nem tudni, egy biztos: Magyarországon ma egyetlen orosz étterem működik: az Arany Kaviár. Konyhájának sikere Szásának, azaz Nyíri Sándornak köszönhető, aki hihetetlen szerénységgel, de főként nagy átéssel beszél az orosz konyháról és az orosz vendégről:

– Az orosz ember számára a konyha a kultúra része. A jó alapanyagok hozzáférhetősége és a kiszolgálás színvonalának javulása alapvetően megváltoztatta az orosz éttermeket. A régi receptek újrafelfedezésével kiderült, hogy a főúri orosz konyha sokban megfelel a modern gasztronómiai elvárásoknak. A burgonya és a rizs mellett

„eleink” sok kölest, hajdinát és árpagyöngyöt használtak, és a mai elképzelésekhez hasonlóan határozták meg a húsok és zöldségek arányát ételeikben. És akárcsak a ma divatos fűzős konyhában – ügyeltek arra, hogy a főtt-sült elemek mellett nyersen is kerüljenek fogásaikba. A gasztronómia fejlődésével az orosz emberek ma kezdenek többet költeni az éttermekben, érdeklődnek a szakácsok tudománya iránt, amiben legalább annyi főzőműsor is „segíti” őket, mint a magyarokat. Az orosz vendég, minden újra fogékony turistaként, külföldön nem az orosz éttermet keresi, de aki eljut hozzánk, az nem csalódik. Az Arany Kaviárban kezdetektől a francia séfek munkája mentén kialakult cári konyha hagyományait követjük, de a kutató szenvedélyemnek köszönhetően összegyűlt szakácskönyvek segítségével egyre gazdagabbá tesszük repertoárunkat. Ha kategorizálnom kéne, azt mondanám, az étterem jellegéhez jól illő dél-orosz konyhát vezetek, ami főként az egyébként is jó ízű ételek gazdagabb, sűrűbb változatait takarja.

Ambassador of Russian cuisine

At the moment, there is only one Russian restaurant in Hungary. Unfortunately, everybody knows Arany Kaviár. It owes its success to Sasha, alias Sándor Nyíri, the incredibly modest and enthusiastic chef, who says that – For Russians, cuisine is part of their culture. With the rediscovery of old recipes, we have found that the old cuisine of aristocrats had a lot in common with modern concepts of gastronomy. As Russian are beginning to spend more money in restaurants, they are also increasingly interested in the art of gastronomy. As tourists, Russians are open to new things, but when they come to us, they are never disappointed. In Arany Kaviár, we follow the traditions of the imperial cuisine of the Tsars, developed by French chefs. ■

With a Slavic soul

The secret of Russian cuisine is in the Slavic soul. During Soviet times, it was not easy to understand for foreign guests how their hosts managed to get hold of all the delicacies on the table, when store shelves were empty. In many restaurants, a lunch break was held between 14.00-15.00 PM. It was usually a matter of luck, or of being liked by the waiter to have a nice meal or a terrible one. The restaurant business has changed drastically since those times. Foreign chefs are employed by many restaurants and some restaurants have gained international recognition. Restaurants are expensive, but cheaper cafes also exist which even ordinary people can afford. It is still not easy to get a table at the weekends. The number of good bars and pubs is also growing, where shrimps are still offered at an affordable price. Russians enjoy eating and old recipe books are in use again. The influence of Ukrainian, Polish and Mongol cuisine is detectable, as well as that of French chefs once employed by the Tsars. Of course, this is no surprise in the age of global cuisine. However, you miss a lot if you fail to taste traditional Russian dishes. Regarding salads, Russian gastronomy has at least as much to offer as the French and the Italians. Russian zakuski variants are no less creative than hors d'oeuvre varié or antipasto. Only the drink is different. ■



Sütidemokrácia

Ha egynél többen esznek egyszerre, megvan az a konfliktushelyzet, hogy ki kapja a serclit vagy a sütemény sültébb végét. Nos, az utóbbi problémát megoldotta egy amerikai feltaláló(?) – az ő tepsijében csupa süteményvégek sülnek, így nincs vita, ki eheti az édesség ropogósabb részét. A rozsdamentes acélból készült, teflonozott tepsi hamar az édesszájú amerikaiak kedvencévé vált. A sajtó a modern kor kulináris csodájának kiáltotta ki, amivel szerintük elkerülhető a sütőben sült sütemények gyakori hibája: a tészta közepén nyers, az oldalán meg túlsült. (www.bakersedge.com) ■



Reasons and directions

It is possible that the R&D people of Red Bull only responded to the challenge posed by energy drinks launched by the big cola companies. Their answer to the challenge is Simply Cola, which is to be introduced in six European countries in 250 and 355 millilitre sizes. However, we are more optimistic about the prospects of the latest multifunctional Coca-Cola product named Light Plus Green Tee. ■



Önvédelem

A brit pubtulajdonosok felháborítónak tartják, hogy a kiskereskedelmi láncok alulárasszák az alkoholtermékeket, hogy így csábítsanak még több vevőt üzleteikbe. A pubosok összefogtak, és közösen tiltakoznak az olcsó italárak ellen, aminek érdekében levelet is írnak a kiskereskedelmi láncoknak. Az üzletek árazási politikáját nem csak felelőtlennek tartják, de méltánytalannak is érzik, hogy a pubokat teszik folyton felelőssé a részegeskedők helytelen viselkedéséért, az általuk okozott károkért. Ráadásul az alkoholizmus visszaszorításában is mindig a pubok ellen kampányolnak ahelyett, hogy az olcsó árakkal hirdető üzlettulajdonosokat állítanák pellengérre.

Mint ismeretes, tavaly szeptemberben a „lisztferenctériek” lobbijának sikerült elérni a terézvárosi önkormányzatnál, hogy a környék szeszes italt is árusító nonstop élelmiszerboltjainak 23–06 óráig zárva kell tartaniuk – igaz, az indoklás szerint nem árak miatt, hanem mert az ott vásárolt alkoholt az utcán fogyasztók randalírozásáért így nem lehet a vendéglátóhelyeket felelőssé tenni. Több mint fél évre(!) volt szükség ahhoz, hogy a BKIK ki tudjon harcolni egy kompromisszumos megoldást – a boltok most csak szeszes italt nem árusíthatnak. ■

Self defence

British pub owners find it outrageous that retail chains sell alcoholic beverages at depressed prices in order to attract even more customers. They have joined forces to protest against this practice. They not only feel that this policy is irresponsible, but also believe that it is unfair that only they are held responsible for the improper behaviour of drunken citizens and campaigns against alcoholism are targeted solely at them. ■



Szép új világ?

Már a dohányzás teljes vendéglátóhelyi tiltása komoly vitákat vált ki, az egészségünk érdekében fellépő aktivisták akár sterilizálhatnak is minket. Kevés politikai erő merne szembeszállni az egészségvédők sokszor demagógnak tűnő elveivel (a rend kedvéért: e sorok írója nem dohányzik). Nálunk az elhízás elleni harc hasonló elemei még nem tapasztalhatók, de erre is vannak példák a nagyvilágban. A túlkapások már-már irodalmi antiutópiákra hasonlító, rémséges példája volt az amerikai Mississippi államban egy konzervatív és egy demokrata képviselő közös (!?) javaslata, miszerint az éttermeknek meg kellene tiltani a túlsúlyos emberek kiszolgálását! Ennek az agyremeknek van logikus „magyarázata”, tudniillik egy kutatás szerint az USA-ban Mississippiben a legnagyobb a kövérnek számító felnőttek aránya (kétharmad), de erre a megoldásnak az értékelésére még az átgondolatlan jelző is inkább magasztalásnak számítana. Ám mint tudjuk: a pokolba vezető út is jó szándékkal van kiköveztve...

Brave new world?

There are few political forces which dare to argue with the often demagogic principles advocated by health campaigners, like a total ban on smoking everywhere. One of the most bizarre examples of over-zealousness is a bill submitted by a Democratic and a Republican representative in perfect unison in the state of Mississippi. This would call for restaurants being compelled to refuse to serve guests who are overweight, since this state boasts the highest percentage of overweight adults in the US. Fortunately, the bill has been rejected. ■



Okok és irányok

Meglehet, a Red Bull termékfejlesztői nem is akartak üdítőitalt csinálni, csak éppen arra a kihívásra reagáltak stílszerűen, amit a nagy kólás cégek által piacra dobott energiaiitalok jelentenek számukra. Válaszunk a Simply Cola nevű termék lett (mondjuk: „Egyszerűen kóla”). Az elnevezésében kissé a magyar üzletember „Hagyományos mosóporára” emlékeztető Simply Colát hat európai országban vezetnek be 250 és 355 milliliteres kiszerelésben. Nigel Trood, a Red Bull vezérigazgatója szerint kólájuk a cég portfóliójának fantasztikus újdonsága.

Talán érthető, ha a fentiénél nagyobb sikert jósolunk a Coca-Cola nemrég bevezetett Light Plus Green Tee elnevezésű termékének. Mint ismeretes, a nagy üdítőital-gyártók, alkalmazkodva a fogyasztói gondolkodást befolyásoló egészségtrendek fokozatos térnyeréséhez a gazdagabb országokban, az utóbbi években mind több funkcionális (vitaminokkal és/vagy ásványi anyagokkal dúsított) terméket fejlesztettek ki – ilyen a Coca-Cola Light Plus termékcsaládja is. ■



Reasons and directions

It is possible that the R&D people of Red Bull only responded to the challenge posed by energy drinks launched by the big cola companies. Their answer to the challenge is Simply Cola, which is to be introduced in six European countries in 250 and 355 millilitre sizes. However, we are more optimistic about the prospects of the latest multifunctional Coca-Cola product named Light Plus Green Tee. ■

Szerepváltás



A jeges teát elsősorban a természetes alapanyagok és a friss gyümölcsízek tették népszerűvé Magyarországon. A termék közelmúltbeli sikertörténetét sikeres jövő kísérheti az egészségtudatosságra épülő trendeknek köszönhetően.

A jeges tea-szegmens bővülését jól illusztrálja, hogy 2000 óta több mint tizszeresére nőtt az egy főre jutó fogyasztás, és 2007-ben már meghaladta az évi 10 litert. Ezzel az adattal az európai fogyasztási listák élén szerepel hazánk – ismertette a legfontosabb statisztikákat Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

– Mindemellett a jeges tea-kategória még igen kicsi szeletét jeleníti az üdítőital-piacnak, viszont nagyon dinamikusan növekszik: a 2007-es évben az eladott mennyiség az előző évhez képest 26 százalékkal nőtt – teszi hozzá Osztie Andrea, a FÁÜ ZRt. – Pepsi Americas Hungary Lipton Ice Tea brand manager. Adatai szerint jelenleg a HoReCa-eladások mintegy 33 százalékát teszik a ki a jeges teák. Jelentőségük az általános piaci trendekkel párhuzamosan a gasztronómiában is várhatóan növekedni fognak, bár talán nem olyan számottevő mértékben, mint a teljes piacon.



Osztie Andrea
Lipton Ice Tea
brand manager
FÁÜ

A jeges teák népszerűségét Cúl Balázs, a San Benedetto márkát forgalmazó Asix Distribution Kft. ügyvezető igazgatója a tea, mint ősi üdítőital „újrafelfedezésére” vezeti vissza, ami valós alternatíváját adja a szénsavas italoknak és az ásványvizeknek. A jellegzetes ízű zöld teák pedig jól illenek a modern fitnessz és wellness trendekhez is.

Más termékfelőnyök fontosak a HoReCa-ban

Azon túl, hogy jó szomjoltók, a jeges teák alkalmasak kreatív marketingfejlesztésre, állítja Steiner Gábor, a Rauch Hungária Kft. HoReCa-értékesítési igazgatója:

– A gyártók egyre inkább valamilyen egyedi ismervvel, megkülönböztető előnnyel rendelkező termékkel lépnek piacra, így bárki megtalálhatja a neki legmegfelelőbbet.

Az okos termékfejlesztés Grécsi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezető igazgatója szerint is meghatározza a termék sikerét. A Vitalade és a Sconto italok forgalma-

zója a jeges tea hódítását azzal a trenddel is összeköti, amely eredményeképpen a szénsavmentes üdítőitalok teret nyertek a szénsavakkal szemben.

A rendszerint tartósítószer és színezék hozzáadása nélkül készülő termék sikere látványos, ám forgalmának növekedése a vendéglátásban érdekes módon kissé lassúbb, mint az élelmiszer-kiskereskedelemében. Ennek – idővel valószínűleg megszűnő – oka az lehet, hogy a HoReCa-szegmens vevőkörének döntését kevésbé befolyásolják a jeges teák egyébként ismert termékfelőnyei. Újabb fogyasztókat az új, speciális igényeket is kielégítő termékek szélesebb körben történő elterjedése és megismerése hozhat majd.

Grécsi János szerint a különböző tea-fajták piaci tesztelésére kizárólag a nemzetközi márkával rendelkező cégeknek van lehetősége. Ám amint ezekre a termékekre érezhetően megnő a kereslet, abban a pillanatban a többi cég is bátrabban próbálkozik újdonságokkal.

Márkák és ízek

A forgalmazók egyelőre keveset bíznak a véletlenre: a teljes forgalomnak 85-90 százalékát a két jól bevált alapíz adja: a citrom és az őszibarack. A piac szereplőinek legtöbbször zöld teát is kínál. A fennmaradó szegmens képezi a változatos ízek, speciális alapanyagok, funkcionális tartalmak színes és egyre bővülő világát. Az egészséges életmód térhódításával magyarázza a wellness jeges teák sikerét Csehi Veronika, a Pfanner termékek forgalmazását végző In-Food 2000 Kft. marketingvezetője. A Pfanner frissítő gyógyfűkeverékből főzött sárga, valamint három tea-fajta keverékéből vörös teát kínál, zöld teájukat lime-mal és kaktusz-függével izesítik.

A Coca-Cola Magyarország 0,25 literes visszaváltható üveges palackos, aszeptikus eljárással készülő NESTEÁJÁT a hagyományos három ízben forgalmazza,



Grécsi János
ügyvezető igazgató
Gramex 2000 Kft.



Szponzorált illusztráció

más kizsírálásban pedig feketeribizli-ízben is ajánlja a terméket. Érdekes újdonság a természetes feketetea-kivonatból készült, narancs és szegfűszeg aromájával, valamint mézzel fűszerezett Nestea Snowy Orange, ami télen kerül a piacra, egyelőre csak másfél literes PET-palackban.

A jeges teák új generációjának is nevezhető a 2008 márciusában bevezetett, rooibos alapú, relaxáló hatású Nestea Vitao vörös tea, amely teakivonat felhasználásával, valódi gyümölcslel hozzáadásával, tartósítószer nélkül készül.

A FAÜ Rt. Lipton Ice Tea termékcsaládja a fekete ribizlin kívül gyakorlatilag ugyanezekből az ízekből áll, azzal a különbséggel, hogy a Lipton Ice Tea Red a divatos rooibos mellett az energiaitalok alkotóelemei közül is ismert guaranát is tartalmazza, és ahogy Osztie Andrea fogalmaz, a legtöbb jeges teához képes 17 százalékkal kevesebb benne a cukor.

A termékek csökkentett energiatartalmára nagy hangsúlyt fektet a Rauch is – a magyar piacon kizárólag ez a cég kínál light jeges teákat. A Béres Alexandra Súlykontroll-programba integráltan kaphatók a 0,5 és 1,5 literes, PET-palackos kizsírálású citromos és őszibarackos Rauch IceT light termékek. A Rauch portfóliójában találunk még epres-kivis és mangós jeges gyümölcslesteát is. Ezek a termékek nem tartalmaznak teint (kofeint), így ezeket akár gyermekek is fogyasztathatják.

Ilgencsak kreatív fejlesztés a wellness italként bevezetett teaalapú Nativa ter-

mékcslád. A Nativa Tea & Water termékek különlegessége nemcsak az, hogy 7 kalóriát tartalmaznak 100 ml-enként, hanem funkcionális üdítőitalok is egyben, vitaminok, gyógynövények és ásványi anyagok találhatók bennük. A 0,75 l-es palackban kapható wellness ital könnyű ásványvíz, tea és frissítő gyümölcsök érdekes kombinációja.

A San Benedetto, a Sconto és a Vitalade termékek fél és másfél literes, PET-palackos kizsírálásban kaphatók az alapízekben, de mindkét fogalmazó bővíteni kívánja szortimentjét.

Terjednek a kis formapalackok

Az utóbbi 2-3 évben a jeges teák forgalmának egyre jelentősebb része PET-palackos kizsírálásban bonyolódik. Cúl Balázs szerint ennek a palackfajtának a bevezetésekor kalkulált piaci részarány elérésére még várni kell, de a jövő ezeké a termékeké.

A HoReCa-szektor magasabban pozícionált üzleteiben viszont általánosan az egy és kétutas, 0,2-0,33 literes üvegpalackok elterjedése jellemző. Minden gyártó különös gondot fordít e kizsírálás megjelenésére, az utóbbi években szebbnél szebb üvegpalackok kerültek kifejlesztésre, amelyek megfelelően közvetítik a márkák üzenetét, értékeit.

A jeges teák sikerüket jórészt frissítő, élénkítő hatásuknak köszönhetik. A hazai piacon betöltött jövőbeli szerepüket, elfogadottságukat, fejlődési irányukat a nálunk is mindinkább előtérbe kerülő egészségtrendek befolyásolják. A nagy



Pogány Éda
kommunikációs
igazgató
Coca-Cola
Magyarország

gyártók már ennek a gondolatnak a jegyében alakítják portfóliójukat. – Jól látszik az egészségmegőrzés szerepének felértékelődése, új termékeinkkel mi is ezt az igényt szeretnénk kielégíteni – fogalmaz Pogány Éda.

– A fejlettebb piacok trendjei már itthon is éreztetik hatásukat, az egészségtudatos életmódról álta-

lánosan és részleteiben is egyre többet tudnak a fogyasztók, és egyre inkább beépítik mindennapjaikba az ismereteket. Az ásványvizek, gyümölcslevek és jeges teák térhódítása is e trendeknek köszönhető – véli Osztie Andrea.

Egészségére!

A jeges teák piacán már szinte alapvető feltétel a tartósítószer- és színezékmentesség, és egyre több fogyasztó ismeri a teák egyéb, egészségre gyakorolt jótékony hatását. Ahogy ezt a forgalmazók tudatosan kommunikálják is, a tea olyan antioxidánsokat tartalmaz, amelyek sokféle betegséget segíthetnek megelőzni.

A közeli jövő üdítőitalaival szemben jelentősen megnöttek a tudatos, tájékozott fogyasztók elvárásai: már nem elég, hogy egy üdítő jó ízű – egészségesnek is kell lennie egy olyan fogyasztó számára, aki odafigyel a megfelelő folyadékmennyiség bevitelére, számolja a kalóriákat és nyitott a különböző termékelőnyökre, amelyek valami pluszt nyújtanak neki.

Az egészséges életmódra törekvéssel bővültek a jeges tea eddigi klasszikus funkciói, és a különböző ásványi anyagok, illetve a teában található egyéb egészségmegőrző összetevők révén a gyártók egy-egy szűkebb szegmenst próbálnak megcélozni – teszi konkrétabbá a termékfejlesztések motivációját, a jeges teák funkcionális terméké válásának okait Steiner Gábor. A Rauch saját innovációját alapvetően az aktuális trendek, a fogyasztói igények határozzák meg, de ezeket egyébként is minden termékcsaládjuk esetében igyekeznek szem előtt tartani.

Saját utat jár a fejlesztésben a Pfanner: itthon egyelőre egyedülállóan – barackízzel – bioterméket kínálnak, és ugyancsak teljesen új megközelítés az idén bevezetett Pfanner Energy jeges tea is, amely az energiaital és a jeges tea előnyeit ötvözi. Ugyancsak jól kommunikálható értéktöbblet a termékek előállítási módszere: teáikat – akárcsak a Rauch – gyógynövényekből, tealevelekből közvetlenül főzve készítik. ■

Change in role

According to Eda Pogány from Coca-Cola Magyarország, per capita consumption of ice teas has produced a more than tenfold increase in Hungary since 2000, exceeding 10 litres in 2007. – Though ice tea is still a small segment within soft drinks, it is growing dynamically – says Andrea Osztie from Lipton Ice Tea of FAÜ ZRT. – Pepsi Americas. Ice teas account for 33 per cent of HoReCa sales. Balázs Cúl, managing director of Asix Distribution Kft., the importer of San Benedetto believes that ice teas owe their popularity to the “rediscovery” of tea as an ancient refreshment. In the opinion of Gábor Steiner, HoReCa sales director of Rauch Hungária Kft., ice teas are suitable for creative marketing based on distinctive product characteristics. Clever product development is a decisive factor in success, according to János Grécsi, managing director of Gramex 2000 Kft. Peach and lemon, the two most popular flavours account for 85-90 per cent of total sales. Most brands also have a green tea in their assortment. According to Veronika Csehi, from In-Food 2000 Kft., the distributor of Pfanner, the popularity of health-focused lifestyle is a major factor behind the popularity of wellness ice teas. Pfanner has a yellow, a red and a green tea. Nestea of Coca-Cola in 0,25 litre returnable bottles is available in the three traditional flavours. Nestea Snowy Orange will be an exciting innovation for the winter season. Nestea Vitao red tea with added fruit juice and without preservatives is a representative of the new generation of products. The Lipton Ice Tea product line is composed of the same flavours, with the exception of blackberry. They also contain rooibos and guarana, but have 17 per cent less sugar. Rauch is the only company in the Hungarian market selling light ice teas integrated into the Alexandra Béres Weight Control Program. The tea based Nativa product line represents a highly creative concept. Nativa Tea & Water products contain 7 calories per 100 ml and are also functional soft drinks with vitamins, herbs and minerals. San Benedetto, Sconto and Vitalade products are available in the basic flavours but assortments are to be widened by both distributors. PET bottles account for an increasing share of total sales. 0,2 and 0,33 litre, attractive glass bottles are increasingly popular in the HoReCa segment. The absence of preservatives and artificial colouring has become an almost essential requirement among ice teas. The beneficial effects of tea on health, communicated by distributors is also a major advantage for consumers. As a result of increasing health consciousness among consumers, ice teas with functional advantages are also targeted at specific segments. ■

Szósztok és mártások

Van, aki bevallja, van, aki tagadja, de a magyar szakácsok legtöbbször használ valamilyen módon konyhakész szószokat. A piac a hagyományos ízek mellett egyre több különlegességet, sőt egzotikus ízt is kínál.

A magyar séfek nyitottak az új trendekre, szívesen kísérleteznek új alapanyagokkal és technológiákkal – indokolja a konyhakész szószok és mártások hazai választékának folyamatos bővülését Bátor Zsuzsanna, az Unilever Magyarország Kft. brand manager. A Foodsolutions üzletág termékprofiljában megtalálhatók a vendéglátás alapvető mártásai, mint például a Knorr Barna mártás, a Demi Glace, Hollandi mártás és Zöldbors-mártás – 800–2000 grammos kiszerelésben. A nemzetközi trendekre nyitott partnerek körében kedveltek a Citromos és Café de Paris fűszeres vajmártások is, valamint a folyékony chiliszószcsalád.

Országok ízei

Ezek a dehidratált, paszta és folyékony formában megvásárolható termékek valójában inkább mártásalapok, azaz általában nem önmagukban kerülnek felhasználásra, hanem segítséget nyújtanak a szakácsnak az egyébként hosszadalmas, nehéz technikák kiküszöbölésére.

Ízesítő alapanyagként és toppingként, kísérőként egyaránt funkcionálnak az úgynevezett kondiment szószok. Ilyenek például az Asix Distribution Kft. által forgalmazott Heinz Fokhagyma és Barbecue szószok, amelyek mellett a cég áprilisban három új ízt is bevezetett: a Hot Chilit, a Schaschlik és a Steaket. Az új ízek bevezetésével egy időben a Heinz a szószok kiszerelését is megváltoztatta 180-ról 250 milliliterre.

A cég Heinz asztali szószokat, valamint Pimentó néven chiliszószot is forgalmaz. Gábor Éva brand manager külön kiemelte, hogy a magyarországi ír pubok, éttermek, valamint a magasabb kategóriájú szállodák rendszeresen vásárolják az angol reggeli alapjának tekinthető Heinz Baked Beans (Paradicsomos bab) terméket.

„Nemzeti specialitásnak” nevezhetjük a kiváló olasz pizzaszószokat is. Vito Catala, a Latinum Zrt. ügyvezető igazgatója szerint termékeiket leginkább azokban az éttermekben és pizzériákban használják, ahol a tulajdo-

nosok az eredeti olasz ízeket próbálják közvetíteni vendégeiknek. A Latinum különféle árkatóriákban kínálja szószait, köztük az 5,5 kilogrammos pizzaszószot, valamint hámozott paradicsomot és darabolt paradicsomot 3 kg-os kiszerelésben. A magasabban pozícionált éttermek

rendszerint a legjobb minőségű termékeket vásárolják, de az alacsonyabb árú „Latinum” sajátmárkás szószok is igazi olasz ízeket közvetítenek. Vélhetően a cég által importált, a kiskereskedelemben kapható sugókat és pestókat is jól ismerik a magyar szakácsok. A vállalkozás rövid időn belül megkezdte további konyhakész – például halból készülő – mártások árusítását is. Az ázsiai ízvilágot reprezentálják a Quality Trade Kft. dípként is ajánlott szószai piros chilis-fokhagymás, sárga chilis-gyömbéres, zöld chilis-bazsalikomos ízekben – 150 milliliteres és 1 literes kiszerelésben. Miller János tulajdonos-ügyvezető bízik e



Gábor Éva
brand manager
Asix Distribution



Bátor Zsuzsanna
brand manager
Unilever
Magyarország



Vito Catala
ügyvezető igazgató
Latinum Zrt.

Quality Trade



SIAL PÁRIZS 2006 innováció győztes és IFE LONDON 2007 díjnyertes termékek.



Díszítő olajok 400ml

Ázsiai mártogatósok 1000ml, 150ml

Balsamecetek 150ml

Díszítő olajok, ázsiai „mártogatósok” és ízesített balsamecet különlegességek többféle ízben, többféle kiszerelésben.

Quality Trade

1092 Bp. Ráday u. 34
(bejárat a Kinizsi u. felől)

Tel: (1) 785 0638

Fax: (1) 785 0639

www.tengeritermek.hu

termékek sikerében, hiszen az autentikus alapanyagokra a területet jól ismerő magyar szakácsoknak is mindig szüksége lesz, lévén az ázsiai konyha összetett ízeit ők is csak nagyon nehezen tudják reprodukálni.

– A magyar vendégek egyre nyitottabbak az egzotikus ízekre – hangsúlyozta Bátori Zsuzsanna –, ezt támasztja alá a Knorr távol-keleti chiliszósz termékcsaládjának növekedése is. Ám a hagyományos és a világtrendeknek megfelelő új ízek széles választéka csak az első lépés a piac igényeinek kiszolgálásában. A Knorr termékek kifejlesztésekor fontos szempont, hogy lépést tartsonak a technológia fejlődésével is, ezért azok funkcionális előnyeire is hangsúlyt fektetnek. Például a mártások a bain marie-ben hosszan melegen tarthatók anélkül, hogy ízükben, állagukban változnának. Fajtától függően felhasználhatók csőben sütésre is, vagy éppen hideg és meleg alkalmazáshoz is megfelelőek.

Kóstoltatás, tanácsadás, oktatás

Vito Catale is séfjeink fogékonyságával magyarázza a növekvő érdeklődést a valódi olasz ízek iránt. Jó alanynak tartja a magyar kollégákat termékeik használatának megfelelő elsajátítására – szerinte többek között ez teszi lehetővé az áttérést a minőségi paradicsom-szószokra. A Latinum partnereinek tájékoztatókat, bemutatókat tart az egyes termékekről és azok felhasználásáról. Sőt, azokban az éttermekben, ahol erre igény mutatkozik, szakembereik közreműködésével helyszíni kóstoltatást is szerveznek.

A Heinz termékeket a HoReCa-ban értékesítő Salty and Sweet Kft. munkatársai hétről hétre látogatják a partnereket, és felhasználási javaslatokkal, receptekkel, egyénre szabott vásárlási

Mártások, olajok – díszítéshez is



Örömteli jelenség, hogy a szószok piacán a nagy cégek nemzetközi márkái mellett megjelennek a magyar importőrök által kis- és középvállalkozásban forgalmazott, a piacot jelentősen színesítő termékek is. Ilyenek például az angol Imaginative Cuisine cég ételkiegészítői. Az ezeket forgalmazó Quality Trade/Vámunió Kft. a hirdetések mellett saját éttermében tartott bemutatókkal is népszerűsíti a hazai szakácsszakmának e termékcsaládot, amely egyébként a SIAL Párizs 2006 és az IFE London 2007 kiállítások innovációs kategóriájának győztese.

Az Imaginative Cuisine balzsamcetek 6-féle ízesítésben (natúr, meggyes, fokhagymás, chili-borsos, vaníliás és fűgés) kaphatók, 500 ml és 150 ml-es kiszerelésben. Könnyen használhatóak az előkészítés, a sütés-főzés fázisában és dekorációként egyaránt. Ajánlott húsok pácolására, saláták önteteihez, az elké-

szült főételek díszítésére, sajt-tálakhoz, fagyaltokhoz, gyümölcssalátákhoz és egyéb desszertekhez. Az úgynevezett „Díszítő olajok” 5 ízben elérhetők (rukkolás, bazsalikom, citromos, vizitorma és chilis), 400 ml-es kiszerelésben. Ajánlják őket salátákra, sütéshez, köretek díszítéséhez.

A „Díszítő mártásokat” 5-féle ízesítésben (étcsokoládés, mangós, céklás, málnás, passiógyümölcsös), 400 ml-es kiszerelésben árúsítják, felhasználhatók édességek sütésénél, díszítésénél, mangós mártásnál halak, rákok pácolásához, sütéshez, wokban történő sütéshez, fagyaltokhoz, gyümölcssalátákhoz.

Az ázsiai mártogatásokról cikkünkben már szótunk, viszont külön érdemes kiemelni a Quality Trade által Ázsiai mártogatásnak nevezett termékcsalád nálunk ilyen formában ritkán használt termékeit. 4-féle ízben kapható (piros chili-fokhagymás, sárga chili-gyömbéres, zöld chili-bazsalikom és fekete-fűszeres rizsecet), 150 milliliteres és 1 literes, séfek számára könnyen kezelhető kiszerelésben. Ajánlják wokokhoz, tempura rákokhoz, panírozott termékekhez mártogatásra, sült húskhoz, szendvicsbetétekhez, valamint mindenféle ázsiai ízláshoz. Ahogyan ez eddig is megszokott volt, e termékeket az ízező Show-n újra bemutatják, kóstoltatják majd.

Sauces and oils – for decoration as well

It is a positive development that specialities, like those of Imaginative Cuisine have also appeared in the Hungarian market of sauces, apart from major international brands. The importer, Quality Trade/Vámunió Kft. organises presentations in its restaurant to promote this product line, which was the winner in the innovation category of the SIAL 2006 and IFE London 2007 exhibitions. Balsam vinegar by Imaginative Cuisine is available in 6 flavours, in 500 ml and 150 ml sizes. These are excellent for use with steaks, salads, cheese plates, fruit salads and other desserts. „Decoration oils” are available in 5 flavours, in 400 ml size. „Decoration sauces” also come in 5 flavours and 400 ml size. The Asian dips are also worth mentioning. These are sold in 4 flavours, in 150 ml and 1000 ml sizes. ■

akciókkal próbálják segíteni munkájukat. Évente több tucat vidéki árubemutatót is részt vesznek a Heinz termékekkel, hogy a cég szortimentjét, innovativitását szakácsoknak és beszerzőknek bizonyítsák.

A vendég által is érzékelhető, látványos újdonság az Asix és a Heinz közösen tervezett, a partnereknek promóciós ajándékként adott, fából készült éttermi kínálódoboz, amelyben a Heinz termékek ízletesen jelennek meg az éttermek asztalán.

Az Unilever 2007-ben alakította meg HoReCa-ra szakosodott gasztronómiai tanácsadói csapatát, amelynek segítségével a korábbiál jóval nagyobb lehetőségük nyílt a partnerek szerinti specializációra. A csapatot folyamatosan tréningezik az Unilever Foodsolutions Chefközpontban, ahol egyébként tesztelik az új termékeket is, valamint partnereket látnak vendégül az előre meghirdetett rendezvényeken.

A 40 fős oktatókabinet olyan szakmai programoknak is helyszínt ad, mint például a Knorr mártásokkal készülő, új receptötletetek bemutatása. ■

Sauces and gravies: from basics to dressings

The majority of Hungarian chefs use instant sauces from time to time, or on a regular basis. An increasing number of special and exotic flavours are available. According to Zsuzsanna Bátori, brand manager of Unilever Magyarország Kft., Hungarian chefs are open to innovation and like to experiment with new things. The assortment of the Food solutions division includes the basic gravies used in catering. These products generally serve to help chefs in saving time by making complicated and lengthy procedures unnecessary. Condiment sauces, like Heinz Fokhagyma és Barbecue, distributed by Asix Distribution Kft., function as flavouring and topping. Asix also introduced three new flavours, Hot Chili, Schaschlik, and Steak in April. According to Éva Gábor, brand manager, Heinz Baked Beans are also popular among Irish Pubs and higher category hotels. The excellent Italian pizza sauces are a national speciality. According to Vito Catale, managing director of Latinum Zrt., their products are popular in pizzerias and restaurants which offer original Italian flavours. The sauces of Quality Trade Kft. which also function as dips represent Asian flavours. János Miller, managing director is confident regarding success, as Asian flavours are very difficult to reproduce. – Hungarian guests are increasingly open to exotic flavours – points out Zsuzsanna Bátori. The expansion of the far Eastern chili sauce product line of Knorr is proof of this development. Vito Catale also thinks that our chefs are receptive to new flavours and willing to learn. This is why quality tomato sauces are increasingly used. Latinum organises presentations about the proper use of its products. Employees of Salty and Sweet Kft., the HoReCa distributor of Heinz regularly visit their partners, offering recipes, ideas and other forms of help. Unilever set up its team of HoReCa gastronomy consultants in 2007. The team receives continuous training in the Unilever Foodsolutions Chef Centre. ■



új

A 2008. év meglepetése



Az egészségtudatos táplálkozásért!

Nádudvari Élelmiszer Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.

További információért kérjük, forduljon kollégáinkhoz!

E-mail: nadudvari@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

Infláció felett az ipar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2008. márciusban az előző hónaphoz képest 0,8 százalékkal, a 2007. márciusival összehasonlítva 10,8 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés árai az előző hónaphoz viszonyítva 0,3 százalékkal csökkentek, az egy évvel korábbihoz képest két százalékkal nőttek.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy az ipar belföldi értékesítési árainak előző hónaphoz viszonyított emelkedése (0,8 százalékkal) márciusban magasabb volt a februárban mért 0,5 százaléknál. A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai ezt meghaladó mértékben, egy százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Az élelmiszer-ipari ágazatban az áremelkedés havi üteme 2008. márciusban az előző hónaphoz viszonyítva 0,6 százalék volt.

Industry above inflation

Domestic industrial prices were up by 10.8 per cent in March compared to March 2007, and by 0.8 per cent compared to February. Industrial export prices were 0.3 per cent lower on average than in February, but 2 per cent higher than a year earlier. Industrial prices rose at higher rate in February than inflation (0.5 per cent).

Nekilendülő szlovákok és litvánok

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2008. februárban az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan két százalékkal nőtt, az eurózóna országaiban 0,2 százalékkal csökkent az előző év azonos hónapjának szintjéhez képest, a naptárhatástól megtisztított adatok alapján.

A tagállamok közül a leggyorsabban Szlovákia és Litvánia változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalma bővült, ugyanakkor a magyar kiskereskedelmén kívül csökkenést mértek Németországban és Spanyolországban is.

Dynamism is Slovakia and Lithuania

According to an Eurostat estimate, retail sales expanded in the 27 EU states by 2 per cent on average in February. Slovakia and Lithuania produced the fastest growth, while sales were down in Hungary, Germany and Spain.

Ahány ország, annyiféle sertéstendencia



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 legfrissebb közleményükben megállapítják, 2008 márciusában Magyarországon az extra minőségű nyers tej literenkénti termelői alapára 89,93 forint volt. 2007 júliusa óta – az előző hónaphoz képest – először márciusban csökkent a tej ára több mint 4 százalékkal. Németország bajorországi tartománya a tejtermelés fokozásával túllepte a tejkvótát is. A többlettermelés hatására a magyar nyerstej-export egyik legfontosabb célpiacán, Olaszországban a nyers tej ára márciusban esett, azonban még mindig 8 forinttal meghaladja a hazai literenkénti árszintet.

A világ sertéspiacának legnagyobb termelő, fogyasztó és exportáló régióiban 2008 elején eltérő tendenciák érvényesültek. Az USA-ban január–március között

dollárban számolva 10-12 százalékkal maradt el az egy évvel ezelőtől a sertésár. Ezzel szemben a világ legnagyobb sertéshústermelő és -fogyasztó országában, Kínában folyamatosan emelkedett az élő sertés és a sertéshús ára, meghaladva az egy évvel korábbit. Az Európai Unió sertéspiacán az export-visszatérítés alkalmazása hozzájárult a kínálat levezetéséhez és az árak stabilizálásához 2008 elején (november végétől március közepéig több mint 200 ezer tonna húrra igényelték export-visszatérítési támogatást). Magyarországon, 2008 elején a sertéstermékpiacra valamennyi fázisát ár-növekedés jellemezte.

Different lands, different trends in swine

Global trends in the market of meat and poultry are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the Market and Price Information System of AKI and KSH can be useful form making even short term business decisions. According to their latest report, the price of milk dropped for the first time in March, since July 2007. It was down by 4 per cent compared to February. Different trends prevailed in different swine producing regions of the world in the beginning of 2008. Livestock prices were down by 10-12 per cent in the USA, while the opposite was true in China, the largest producer. In the EU countries, export refunds helped to stabilise prices. Both the price of live-stock and processed swine rose in Hungary in the early months of 2008.

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

Országok	2007		2008		2008. 16. hét/ 2007. 16. hét %	2008. 16. hét/ 2008. 15. hét %
	15. hét	16. hét	15. hét	16. hét		
Belgium	296	310	344	336	108,38	97,68
Bulgária	429	429	444	443	103,35	99,81
Csehország	311	310	395	396	127,63	100,23
Dánia	272	273	325	325	118,90	99,81
Németország	319	330	369	367	111,17	99,41
Észtország	336	333	375	377	113,06	100,53
Görögország	321	321	397	390	121,40	98,33
Spanyolország	344	346	394	387	112,00	98,22
Franciaország	309	308	357	347	112,71	96,98
Írország	316	315	354	354	112,22	99,94
Olaszország	318	318	368	337	105,71	91,39
Ciprus	330	330	365	364	110,37	99,81
Lettország	349	353	386	387	109,73	100,20
Litvánia	317	324	378	387	119,41	102,43
Luxemburg	319	331	385	370	111,62	96,06
Magyarország	318	316	377	375	118,40	99,32
Málta	399	400	377	376	94,06	99,81
Hollandia	282	292	332	324	111,16	97,65
Ausztria	312	323	353	339	105,08	96,15
Lengyelország	292	295	367	369	125,03	100,66
Portugália	356	357	398	382	107,09	96,00
Románia	348	339	406	417	122,86	102,71
Szlovénia	304	309	345	336	108,65	97,49
Szlovákia	310	309	390	393	127,12	100,70
Finnország	336	334	386	383	114,89	99,27
Svédország	339	342	363	365	106,61	100,41
Anglia	371	373	361	361	96,88	100,08
EU	316	319	367	362	113,46	98,64

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Romlottak a fogyasztói várakozások



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Márciusban kissé csökkent a GKI konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értéke. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint az üzleti várakozások kissé, a fogyasztóiak érzékelhetően romlottak.

Az üzleti szférán belül a korábban viszonylag optimista ipar és szolgáltató szektor várakozásai kissé romlottak, a pesszimistább építőipar és kereskedelem várakozásai viszont javultak. Az ipari bizalmi index márciusi csökkenésének fő oka a termelési kilátások romlása volt. Kedvezőtlen irányba változott a rendelésállomány megítélése is, de az exportrendelések stagnáltak. A saját termelésű készletállományokat a februárinál kisebbnek látták a válaszadók.

Az építőipari felmérés viszont az előző hónaphoz képest javuló termelési helyzetre utal. A rendelésállomány megítélése ugyan romlott, de a foglalkoztatási szándék valamelyest élénkült. Végeredményben az építőipari bizalmi index értéke február után márciusban is növekedett kissé.

A kereskedelmi bizalmi index értéke 2008 januárjában jelentősen esett, majd február óta emelkedik. Márciusban az eladási pozíció megítélése és a rendelések várható alakulása javulást jelzett, de a készletek átlagos szintje növekedett.

A szolgáltató szféra bizalmi indexe márciusban csökkent. Az elmúlt három hónapban tapasztalható üzletmenet megítélése lényegében nem változott, a foglalkoztatott létszámra és a forgalomra vonatkozó szolgáltatói várakozások viszont romlottak az előző hónaphoz képest.

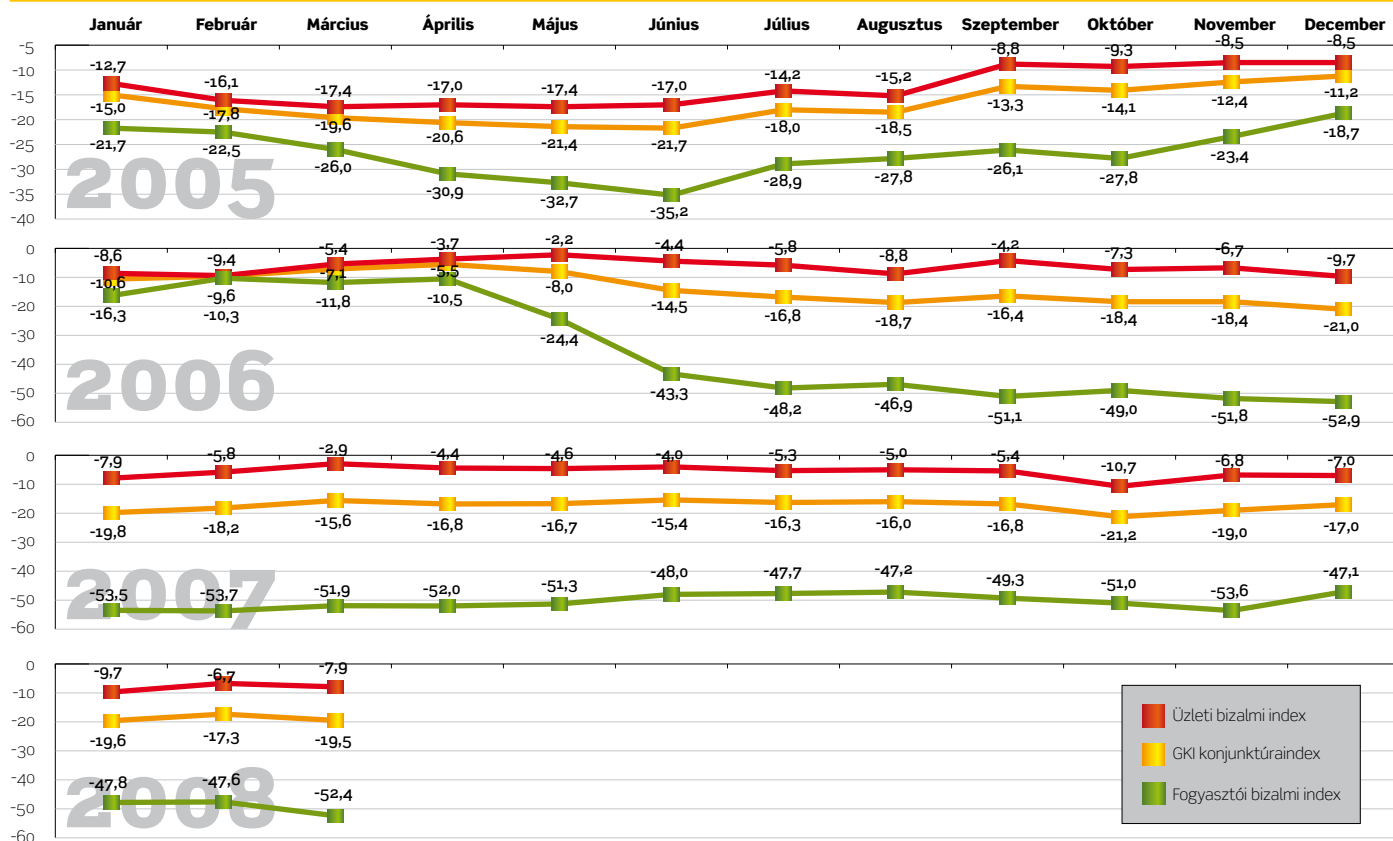
Az áremelési szándék az iparban, a kereskedelemben és a szolgáltatók körében is mérséklődött, az építőiparban viszont februárhoz képest erősödött, s az egy évvel ezelőttihez hasonló szintű lett. Erősödtek a fogyasztók inflációs várakozásai is. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése az iparban és a kereskedelemben nem változott, az építőiparban javult, a szolgáltató szektorban, és különösen a fogyasztók körében viszont romlott.

A GKI fogyasztói bizalmi indexe 2008 első két hónapjában lényegében stagnált, márciusban azonban érzékelhetően visszaesett. A lakosság saját pénzügyi helyzetére vonatkozó várakozásai romlottak, de kedvezőbbek az egy évvel ezelőttnél. Az emberek rövid távú megtakarítási képessége az előző hónaphoz és az egy évvel korábbihoz képest is gyengült. Februárhoz képest kedvezőtlen irányba változtak a munkanélküliséggel kapcsolatos várakozások is.

Consumer expectations deteriorating

Consumer expectations showed detectable deterioration in March, while business expectations were also somewhat more pessimistic than before, according to a survey by GKI. Within the competitive sphere, expectations of the formerly relatively optimistic industry and services sectors were lower, whereas some improvement took place in the retail and construction sectors. A significant drop in the confidence index of the retail sector occurred in January, but has been slowly recovering since February. There was more optimism concerning orders in March, but average stocks were also higher than earlier. The consumer confidence index of GKI had stagnated in the first two months of 2008, but produced a detectable drop in March. Households were less optimistic about their financial prospects, compared to the preceding period. Short term savings were also down, while expectations regarding unemployment were also more pessimistic, than in February.

A GKI konjunktúraindex összetevői, 2005-2008



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Harmadával drágább agrártermékek

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008 februárjában 33,9 százalékkal haladta meg a 2007. februárit. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 46,9 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké pedig 17,6 százalékkal nőtt.

A KSH gyorsjelentése szerint az agrártermékek 2008 első két hónapjában bekövetkezett, az előző év azonos időszakához viszonyított 34,9 százalékos termelői árszint növekedése a növényi termékek árszínvonalának 48,9 százalékos, illetve az élő állatok és állati termékek árának 17,7 százalékos emelkedéséből adódott. 2008. februárban a gabonafélék termelői átlagára

a csekély forgalom mellett jelentősen, 79,4 százalékkal emelkedett. A burgonya termelői ára 16,8 százalékkal csökkent a tavalyi jelentős mértékű növekedés után. A zöldségfélék ára 8,1 százalékkal nőtt, a gyümölcsárak 59,2 százalékos februári növekedésére az alma árának emelkedése (68,1 százalék) gyakorolta a döntő befolyást; ebben az időszakban a többi gyümölcsfajta termelői értékesítése elhanyagolható. A vágóállatok termelői árának 11,4 százalékos növekedése a vágóbaromfi árának 22,3 százalékos és a vágósertés árának 6,5 százalékos növekedéséből, illetve a vágómarha árának 5,8 százalékos csök-

kenéséből adódott. Az állati termékek árának 27,2 százalékos emelkedésén belül a tej termelői ára 36,9 százalékkal, az étkezési tyúktojásé 13 százalékkal emelkedett. ■

Prices of agricultural products up by a third

The prices of agricultural products were up by 33.9 per cent on average in February 2008, compared to February 2007. The prices of plant products were up by 46.9, while livestock and animal products were up by 17.6 per cent. Grain prices rose by 79.4 per cent, whereas the price of potato dropped by 16.8 per cent. The price rise amounted to 59.2 per cent for fruits and 8.1 per cent for vegetables. Livestock prices rose by 11.4 per cent on average. Animal products produced a price rise of 27.2 per cent. ■

Sereghajtó élelmiszeripar

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2008 februárjában 13,2 százalékkal, a munkanaphatástól megtisztítva 9,8 százalékkal nőtt. A KSH gyorsjelentése szerint a termelés volume-ne az év első két hónapjában 9,7 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. 2008 első két hónapjában az ipari export 13,2 százalékkal, februárban 15,5 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Az ipar január–februári belföldi értékesítése összességében 3,1 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A feldolgozóipar belföldi eladásai január–februárban 1,4 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól. 2008 februárjában a feldolgozóipar termelése 13,8 százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A feldolgozóiparban 2008 februárjában csak két alágazatban regisztráltak visszaesést. A feldolgozóipari termelés közel egytizedét adó élelmiszer, ital és dohánygyártása kisebb mértékben, 2,6 százalékkal, a kisebb súlyú textilár, textilárú gyártása pedig 14,8 százalékkal csökkent. ■

Food industry lagging behind

Industrial production rose by 9.8 per cent in the February 2007–February 2008 period. Industrial export was up by 15.5 per cent in February 2008, compared to the previous year. Domestic sales were up by 3.1 per cent. A drop in production of 2.6 per cent was recorded in the food, beverages and tobacco sector, while the textile industry produced 14.8 per cent less, than a year before. ■

Még mindig lejtőn

A változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalom februárban 2,5 százalékkal, az év első két hónapjában 2,7 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől, a naptárhatástól megtisztított adatok alapján.

A KSH legfrissebb gyorsjelentése mutatja, hogy az előző hónaphoz képest a kiskereskedelmi eladások volumene 0,2 százalékkal mérséklődött a szezonális és nap-

Still in recession

Retail sales were down by 2.5 per cent in February 2008, compared to February 2007. According to the latest KSH report, retail sales were down by 0.2 per cent in February, compared to January. Sales in food retail were 1.6 per cent lower in the first two months of 2008, than a year before. Sales of general stores were down by 0.8 per cent in February. Sales in food retail rose by 0.2 per cent in February, compared to January. ■

tárthatástól megtisztított adatok szerint. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű egyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene az év első két hónapjában 1,6 százalékkal, februárban 0,8 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. Az eladások jelentős részét (91,4 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper-, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma februárban 0,8 százalékkal mérséklődött, az élelmiszer-, ital-, dohányárú-szaküzletek eladásai egy százalékkal csökkentek.

Februárban a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,2 százalékkal meghaladta az előző hó szintjét. ■

Kevesebb gabona exportra

2008. januárban az export mennyisége 19, a behozatalé 15 százalékkal nőtt az előző év januárjához képest.

2008 első hónapjában az export értéke 1529 milliárd forint (6 milliárd euró), az importé 1548 milliárd forint (6,1 milliárd euró) volt. A volumennövekedés üteme – a 2007. IV. negyedévi lassuló tendenciát követően – a forgalom mindkét irányában gyorsulást mutat. A feldolgozott termékek kivitelének volumen-növekedése lényegesen nagyobb, mint egy duplája volt, mint a behozatalé (12, illetve 6 százalék). Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene –

a 2007. januári magas bázisszint mellett – 12 százalékkal csökkent, míg az importé 8 százalékkal emelkedett.

A kivitel csökkenésében a legmeghatározóbb szerepet a gabonaexport értékének 18 százalékos visszaesése játszotta. ■

Less grain for export

Exports were up by 19 per cent in January 2008, while imports were 15 per cent higher than a year earlier. Total exports amounted to HUF 1,529 million in the first two months of the year, while imports totalled HUF 1,548 million. Exports of processed products rose at double the rate of increase for import. (12 per cent and 6 per cent). Exports of food, beverages and tobacco were down by 12 per cent compared to January, mainly as a result of a 18 per cent drop in the export of grain. ■

Bizakodóbb háztartások

Négy százalékpontnyit nőtt a GfK Hungária és a Corvinus Egyetem közös komplex fogyasztói bizalom indexe 2008 első negyedévében.

A javuláshoz legnagyobb mértékben a háztartások jövő évi pénzügyi helyzetükre vonatkozó várakozásai és a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási hajlandóság járult hozzá – előbbi 10, utóbbi 7 százalékpontot javult az előző negyedévhez képest. Az idei első három hónapban 7 százalékponttal kevesebben gondolták úgy, hogy reáljövedelmük az inflációnál alacsonyabb mértékben fog nőni. Az ország gazdasági helyzetének megítélése gyakorlatilag nem változott a 2007 decemberében mérthez képest.

A vásárlási hajlandóság index (VHI) az előző negyedévhez képest 4,1 pontos növekedést mutat, jelenleg 133,3 ponton áll. Ez ugyan javulás az előző negyedévhez képest, de még mindig a második legalacsonyabb mérték 2002 óta. Összehasonlítva 2006 márciusával az index idei tavaszi értékét, a különbség mintegy 41 pont.

Növekvő hitelkamatokra számítanak

A munkanélküliségre vonatkozó várakozások kissé javultak 2007 decemberéhez képest, jelenleg a megkérdezettek 51 százaléka számít a munkanélküliség növekedésére, 30 százalék gondolja azt, hogy nem fog változni a helyzet, emberek 11 százaléka szerint pedig csökkeni fog a munkával nem rendelkezők aránya.



Dörnyei Otília
kutatási cégvezető
GfK Hungária

A hitelkamatokkal kapcsolatos várakozások nem mutatnak kedvező képet: a válaszadók 53 százaléka – az előző negyedévhez képest 5 százalékponttal többen – számít növekvő hitelkamatokra. A negatív várakozások időközben be is következtek, hiszen április 1-jétől 8, majd április 29-

től 8,25 százalékra emelkedett a jegybanki alapkamat.

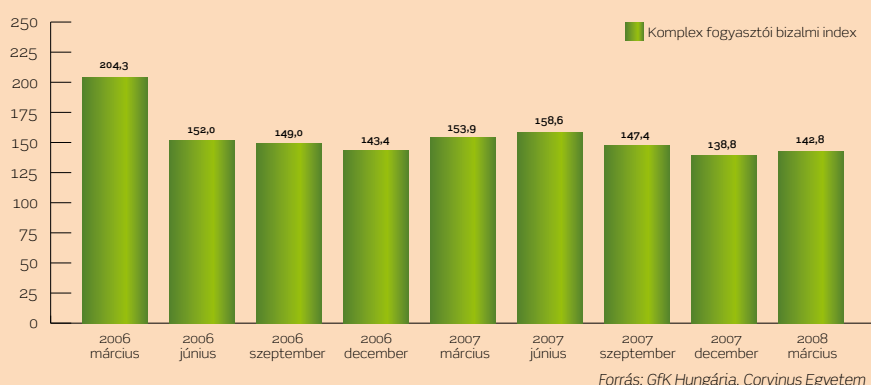
Az előző negyedévhez hasonlóan most is tízből kilenc megkérdezett számított nö-

javultak tavaly decemberrel összevetve: a válaszadók 9 százaléka gondolja úgy, hogy reálértéken számolt jövedelme az inflációnál nagyobb mértékben, a megkérdezettek negyede szerint pedig az inflációval megegyező mértékben fog nőni. Ugyanakkor 57 százalék vélekedik úgy, hogy az infláció mértékétől elmarad majd fizetésének emelkedése – az ő arányuk azonban 7 százalékponttal alacsonyabb, mint az az előző negyedévben látszott.

A válaszadók 21 százalékanak nincsen megtakarítása, és 46 százalék nem tartja alkalmasnak a mostani időpontot arra, hogy megtakarításait felhasználja – ez az arány 6 százalékponttal kevesebb, mint decemberben volt. A válaszadók 53 százaléka sohasem venne fel hitelt, 34 százalék az időpontot nem tartja megfelelőnek a hitelfelvételhez.

Megnőtt a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási kedv az előző év decem-

A komplex fogyasztói bizalom index alakulása 2006. március és 2008. március között



vekvő árakra. A válaszadók – az előző negyedévhez képest stabil – átlagosan 10,4 százalékos inflációval számolnak a tavaly nyáron mért 8,9 százalékhöz képest.

Többen bíznak a jobb fizetésben

Legnagyobb mértékben a család reáljövedelmére vonatkozó várakozások

beréhez képest. A válaszadók 55 százaléka szerint érdemes most nagyobb háztartási eszközt vásárolni, szemben a tavaly decemberi 51 százalékkal. A növekvő kedvet a megkérdezettek a kedvezőbb vásárlási feltételekkel magyarázzák.

Az előző negyedévhez képest többen tervezik autó vásárlását, illetve cseréjét: a megkérdezettek 12 százaléka cserélné, 9 százalék pedig új autót kíván venni az elkövetkező 1-2 évben. Minden negyedik válaszadó érdemesnek tartja az autóvásárlást az elkövetkező 12 hónapban, a növekvő vásárlási kedvet – a tartós fogyasztási cikkekhez hasonlóan itt is – a kedvező vásárlási feltételekkel magyarázzák a válaszadók. Legnagyobb ellenérvként a magas fenntartási költségeket hozták fel, ami nem is csoda, tekintve, hogy hónapok óta 300 forint körül mozog a benzin literenkénti ára. ■

More optimistic households

The complex Consumer Confidence Index of GfK Hungária and Corvinus University improved by four per cent in the first quarter of 2008. Expectations regarding financial position next year were up by 10 per cent, while willingness to purchase durable consumer goods increased by 7 per cent. The number of consumers who believed that their real income would increase by less than the inflation rate was down by 7 per cent. Expectations regarding unemployment also show some improvement compared to December 2007. Expectations regarding interest rates for loans are more pessimistic than three months ago. Nine out of ten people interviewed expect prices to rise. The expected rate of inflation is 10.4 per cent this quarter, compared to 8.9 per cent expected last summer. 9 per cent of households believe that their real income will increase by more than the inflation rate, while 25 per cent expect their income to grow at the same rate as inflation. 21 per cent of the people interviewed had no savings, while 46 per cent did not believe this to be the right time to use up their savings. 53 per cent of the sample would never apply for a loan. 55 per cent of the sample believed this to be the right time for buying large domestic appliances, whereas this percentage was only 51 in December. More people were planning to buy a car, than in the preceding quarter. Increasing willingness to purchase is linked to more favourable payment conditions. ■



Norvégia



Kiss Báborka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép V.

Erős koncentráció, puha diszkontok Norvégiában

Skandináviában különösen koncentrált az élelmiszer-kiskereskedelem. A 4,7 millió lakosú Norvégia egész Európában élen jár a 400 négyzetméteresnél nagyobb bolttípusok penetrációjában. Ott 1 millió lakosra 442 üzlet jutott a modern csatornák üzleteiből tavalyelőtt, amikor Magyarországon csak 91. A részletekről Knut Gartland, a Nielsen norvég leányvállalatának marketing- és kommunikációs vezetője tájékoztat.

Évről évre bővül a norvég élelmiszer-kiskereskedelem forgalma. Gyorsabban, mint az infláció. A Nielsen tavaly 117 milliárd norvég korona forgalmat regisztrált, ami 6 százalékkal haladja meg az előző évit (1 norvég korona körülbelül 32 forint).

Kiszállt a Lidl

A bolthálózat konszolidálódott. Az utolsó három évben összesen 4100 és 4200 között mozgott az üzletek száma, a Nielsen cenzusa szerint. Valamelyest több lett a 400 négyzetméteresnél nagyobb egység, az annál kisebbeknél pedig csökkent a boltszám. Idén, ha a boltszám nem is, de a vállalatok mezőnye meglepően változik. Márciusi hír ugyanis, hogy a Lidl eladja 50 norvégiai diszkontját a norvég tulajdonban lévő Reitangruppen-csoportnak. A vevő már be is jelentette, hogy a Lidl minden egységét beillesztik a láncok közt piacvezető Rema 1000 puhadiszkont-hálózatába. A sok nagy üzlet a fogyasztókat inkább ritkább, nagy beszerzésekre csábítja. Nem véletlen, hogy a norvégok európai összehasonlításban is a legritkábban vásárlók közé



A norvégok kifejezetten ritkán, havonta átlagosan tizenháromszor keresnek fel hiper-, szupermarketet vagy diszkontot

tartoznak. Havonta átlagosan tizenháromszor keresnek fel hiper-, szupermarketet vagy diszkontot egy tavalyelőtti Nielsen-felmérés szerint. Ennél ritkábban csak a belgák, finnek és írek járnak modern boltba. A magyarok havi átlagos mutatója 20 alkalom. Az alacsony árakat, akciókat nem vadásszák a norvégok. A vevők mindössze 9 százaléka vált megszokott üzletéről kedvező promóció miatt másra. Ezzel az európai me-

zőny közepén helyezkednek el. Ugyanakkor a magyarok mutatója 15 százalék. Összefügg ezzel márkahűségük is. Promóciók miatt kedvenc márkája helyett nem vesz másikat a norvégok egyharmada. Többen csak a szlovákok, finnek, csehek és svédek lojálisak márkájukhoz. Magyarországon nagyobb vonzerőt jelentenek az akciós árak, mert mindössze a fogyasztók 13 százaléka tart ki megszokott márkája mellett.

Egészség - mondják és csinálják

A norvég piac legfontosabb trendjei Knut Gartland szerint a következők:

– Legjobban érzékelhető a törekvés az egészséges étkezésre, majd a kényelem iránti igény következik. Harmadik a környezetvédelem fokozott figyelembevétele, negyedik pedig, hogy előtérbe kerül az úgynevezett fair trade.

Ugyanakkor a norvég média, illetve a közvélemény sokat foglalkozik a klímaváltozás hatásaival.

A mind tudatosabb vásárlást jelzi, hogy az attitűdök, szándékok és a viselkedés közti különbség egyre csökken. Ez érvényes az egészséges étkezés tekintetében is: egyre többen nemcsak beszélnek róla, hanem meg is valósítják.

Mindezek tükröződnek a boltok forgalmában is. Idén februárban 30 százalékkal több fogyasztásra kész friss ételt adtak el, mint egy évvel korábban.

A következő kategóriák eladása 15–11 százalékkal bővült: friss baromfi, joghurt, gyümölcsle, azonnal fogyasztható készétel, friss hal, zöldség és gyümölcs, mélyhűtött hal.

A norvég élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban az egyes bolttípusok száma, az utóbbi három év végén

Bolt típus	2005	2006	2007
Hipermarket (2500 nm felett)	51	55	57
Nagy szupermarket (1000-2500 nm)	291	314	337
Kis szupermarket (400-999 nm)	1574	1662	1678
Szuperett (100-399 nm)	1920	1789	1748
Hagyományos üzlet (100 nm alatt)	362	328	306
Összesen	4198	4148	4126

Forrás: nielsen

Látványosan emelkedik a bioélelmiszerek értékesítése is. A legkelendőbb biokategóriák növekedési üteme idén márciusban a tavalyi harmadik hónap-hoz képest: tej (15 százalék), zöldség burgonyával együtt (69), tejföl és tejszín (18), babae-tel (56).

Nemzetközi beszerzési társulásokban

A boltlánc koncentrációját bizonyítja: a vállalatok között piacvezető a Norgesgruppen, tavaly 39,2 százalékos piaci részesedéssel, ami 1,3 százalékponttal haladja meg az előző évit. A Coop következik 23,8 (-0,5) százalékkal, majd az ICA 17,4 (-1,5) és a Rema 1000 17,3 (+0,4).

Ha az egyes láncokat tekintjük, a már említett Rema 1000 puhadiszkont-lánc érte el tavaly a legnagyobb piaci részesedést, 17,3 százalékkal. Második 11,6 százalékkal a Norgesgruppen-csoport Kiwi szupermarketlánc, amely

alacsony árakkal hirdeti magát. Így puha diszkontnak is tekinthető. Utánuk szintén a Norgesgruppen Meny szupermarketlánc következik 8,6 százalékkal. Mindhárom lánc növelte piaci részesedését tavaly az előző évhez képest.

A Norgesgruppen múlt évben csatlakozott a legnagyobb európai, nemzetközi beszerzési társuláshoz, az EMD-hez. Ezáltal vezető pozíciója várhatóan tovább erősödik.

Norvégiában a bolttípusok között az élelmiszer-kiskereskedelemről a legnagyobb részarány a puha diszkonté: a múlt évi 47,8 százalékos piaci részesedése 0,7 százalékponttal nagyobb az előző évinél. A szupermarket 29,2 százalékkal stagnál. Az önálló bolt mutatója megint kisebb lett – 12,3 százalék. Megelőzi a hipermarketet, amely némi növekedéssel 10,7 százaléknál tart. ■

Aldi-választék magyarokra szabva

A Nielsen piackutató vállalat munkatársai a legelső napon felmérték a debreceni Aldi legfontosabb jellemzőit. Azon kívül pedig mind az öt új üzletnél megkérdezték a vásárlók, illetve látogatók véleményét.

Míg a debreceni Aldi-ban 1085 cikkelemet regisztráltak a Nielsen kutatói, addig a két hónappal ezelőtt nyílt lengyelországi Poznanban csak 900-nál valamivel többet. A hard diszkontban Magyarországon, ahogyan sok más országban is, legnagyobb kínálatot az úgynevezett száraz élelmiszerekből találta a Nielsen, 285 cikkekkel. Itt gyártói márkákat is árusítanak, mint például a Vénusz étolaj és a Koronás cukor.

Az Aldiban a kevés gyártói márkás termék általában ugyanannyiba kerül, mint a hipermarketekben. Az Aldi saját, kereskedelmi márkás termékeinek fogyasztói ára is nagyjából hasonlít a többi diszkont vagy a hipermarketek megfelelő kereskedelmi márkás termékeinek árára.

Az Aldi választékában a magyar fogyasztók számára testreszabott üzletpolitikát tükröz ugyanakkor, hogy a második legnagyobb választékkal a testápoló szerek következnek 121 cikkekkel. Itt kizárólag saját márkás termékeket forgalmaznak.

Szintén a magyar piac sajátosságára reagál az Aldi azzal,

Mennyi ideig tartott, amíg eljutott az Aldi üzletébe? A válaszadók százalékában

Időtartam	Százalék
0-15 perc	45
16-30 perc	36
31-60 perc	16
61-120 perc	3

Forrás: nielsen

hogy mindössze 52 alkoholmentes szomjoltó italt kínál, szintén kizárólag saját márkával. Ezekből a termékekből ugyanis nálunk nagyon magas a hipermarketek, illetve a hagyományos kis üzletek piaci részesedése.

Az Aldi első magyarországi napján tíz kategóriában mintegy 30 gyártói márká 80 terméke szerepel. Valamivel kevesebb, mint a teljes választék tíz százaléka.

Ha az első napon megforduló profilt nézzük, a megkérdezett vásárlók 65 százalékának 69 ezer forintnál kevesebb a havi nettó jövedelme, és csupán 3 százalékuk esik a 150–199 ezer forintos sávba. Az összes megkérdezett 43 százaléka volt nyugdíjas. Ha az 50 évesek vagy idősebbek arányát nézzük, 54 százalék jön ki. A nemek arányát tekintve a gyengébbik nem volt fölényben, 71:29 arányban. ■

Strong concentration, soft discount stores in Norway

The retail of food shows an exceptional degree of concentration in Norway. There were 442 modern stores for each 1 million people in 2006. Knut Gartland, head of marketing and communication from the Norwegian Nielsen subsidiary tell us about the details. Food retail is growing at a faster rate than inflation. Total sales amounted to NRK 117 billion last year, which was 6 per cent more than in 2006. The total number of stores has stayed between 4,100-4,200 in the past three years. Lidl is selling its 50 stores to the locally owned Reitangruppen group, which will integrate these into its Rema 1000 chain of soft discount stores. Norwegians are among the Europeans who go shopping the least frequently, visiting modern stores on only 13 occasions per month. Norwegians are not looking for promotions or low prices, with only 9 per cent of consumers choosing to visit a new store because of a promotion. Brand loyalty is high in Norway. The most important market trends are health, convenience, environmental consciousness and fair trade. An increasing number of people not only talk about health but also do something about it. Sales of ready for consumption fresh foods increased by 30 per cent in a year. The market leader retail chain Norgesgruppen held a market share of 39.2 per cent last year. Coop is in second place with 23.8 per cent, followed by ICA with 17.4 per cent and Rema 1000 with 17.3 per cent, which was also the largest discount chain. Norgesgruppen joined EMD, the largest European purchasing partnership last year. Regarding store types, soft discount stores account for 47.8 per cent of the food retail market, while supermarkets hold a market share of 29.2 per cent. Hyper markets account for only 10.7 per cent of food retail. ■

Aldi assortment tailored to Hungarians

1,085 items have been recorded by Nielsen in the Debrecen Aldi store. The widest assortment of products is that of groceries, with 285 items. The price of the few branded products sold is generally the same as in hyper markets. The prices of Aldi private labels are also similar to the prices of other PL products. However, it is a local speciality that the second largest category in Hungarian Aldi is that of body care products, with 121 items. These are almost exclusively private labels. Average Austrians visit hyper or supermarkets 18 times per month and discount stores on 6 occasions. This makes them the European champions regarding the frequency of shopping. However, the disadvantage of the high concentration of large stores is that loyalty is low among Austrian consumers. ■

Féloldalas együttműködés a tejágazatban



A hazai termékek fogyasztásának növelését szeretné elérni a tejipar – hangzott el egyebek mellett a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumban szervezett nemzetközi tejágazati konferencián. Kiderült az is, hogy a magasabb élelmiszer-kultúrájú országokban a gyártók erőfeszítései nyomán növekszik a nemzeti élelmiszerek presztízse.

Idén a magyar élelmiszer-gazdaság az ötödik uniós évet kezdi meg. Az elmúlt évek történései jól érzékelhető változásokat hoztak – mondta a hazai és külföldi tejtermelők, feldolgozók, kereskedők és kutatók konferenciáját megnyitó Vajda László, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) főosztályvezetője. Megváltozott a mezőgazdaság támogatása, a változásokhoz való alkalmazkodás felismerése és elsajátítása az agrárium számára a jövőbeni stabilitás lehetőségét jelenti. A termelők, feldolgozók, kereskedők közötti lehetséges és elvárható együttműködésre elsősorban a tejágazatban lehet példa. A tejágazatnak ugyanis folyamatosan újabb és újabb kihívásokra kell válaszolni: a hazai termelőknek egyre szűkül a piaca, mert az import gyorsabb ütemben nő, mint az export. Az összefogás, a párbeszéd létfontosságú. Ezért is került sor az FVM megbízásából a konferencia megrendezésére.



Vajda László
főosztályvezető
FVM



Dr. Forgács Barnabás
földművelésügyi és vidékfejlesztési szakállamtitkár

földművelésügyi és vidékfejlesztési szakállamtitkár. Éppen ezért szerencsés, hogy az Új Magyarország Fejlesztési Tervben kiemelt szerep jut a vidékfejlesztésnek, ezen belül az élelmiszer-termelés korszerűsítésének. A magyar költségvetés társfinanszírozásával jelentős fejlesztési, versenyjavítási célokat szolgáló beruházási támogatásokért pályázhatnak az állattartó telepek és a tejfeldolgozók működtetői, ezzel bizonyára újra fellendülés várható.

Besenyei Ferenc, a Pannontej Zrt. elnöke, a Tej Terméktanács alelnöke beszámolt arról az önszerveződést generáló folyamatról, amelynek eredményeként a tejgazdaság fejlődhet. A tejtermelők, feldolgozók, kereskedők és a fogyasztók képviselői 1992-ben hozták létre a terméktanácsot.

A több mint másfél évtizedes együttműködés eredményeként a tejtermelők megalakították értékesítési szövetkezeteiket. Ma már öt ilyen szövetkezet működik, és a megtermelt tej közel fele e szervezetek révén kerül a feldolgozókhoz. A feldolgozócégek hasonló együttműködéséről nem tudott számot adni, csupán

arról, hogy a cégek között – jelenleg 36 feldolgozó tagja van a Tej Terméktanácsnak – néha konzultáció folyik.

A kapcsolattartás további feladatairól az alelnök elmondta: szükség van arra is, hogy a jövőben a termelők és velük már részben szimbiózisban élő feldolgozók a kereskedőkkel a jelenleginél szorosabb együttműködést alakítsanak ki. Arra számítanak, hogy a folyamatot a kormány fogja katalizálni, mert sok olyan – uniós szabályozás mellett is bevezethető – eszköze van, amivel a kereskedelem számára vonzó áruvá alakíthatják a nemzeti élelmiszer-ipari termékeket.

Cél az orosz piac

A tejtermelés alakulásáról elmondta, hogy az élelmiszer-gazdaság egészét jellemző módon az uniós csatlakozás óta folyamatosan csökkent. A csatlakozást megelőző időszakban az export még meg-



Besenyei Ferenc
elnök
Pannontej

haladta az import értékét, az elmúlt négy évben azonban egyre inkább romlott a szaldó.

Bár ebben az időszakban folyamatosan növekedett az export is, de a többletet főként a tartálykoszikban kiszállított nyers tej adta, míg az import zömét a feldolgozott termékek jelentik. A Tej Terméktanács az elkerülhetetlen folyamatok mellett szeretné elérni, hogy itthon növekedjék a tejtermék fogyasztása.

Besenyei Ferenc szerint kívánatos lenne elérni az unióban egy évben, egy főre jutó 200 literes (folyadék tejben mért) átlagfogyasztást.

Az elmúlt időszakban egyre nagyobb aránnyal jelennek meg a viszonylag alacsony árú, gyengébb minőségű importtermékek. Éppen ezért a Tej Terméktanács fontos célként tűzte ki, hogy jó lenne, ha a növekedés alapjául szolgáló árut hazai tejből, hazai feldolgozók állíthatnák elő. Az uniós átlag egyébként azt mutatja, hogy az egyes tagállamokban a belső

Tejtermékek külkereskedelme, millió dollárban

2003		2004		2005		2006		2007	
Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import
92	55	90	140	118	191	144	232	190	324

Forrás: Tej Terméktanács

Egy főre jutó évi tejfogyasztás Magyarországon, kilóban

	2002	2003	2004	2005	2006
Tej, liter	66,4	63,0	61,8	60,5	58,6
Joghurt, kefir, tejföl, liter	9,9	11,0	11,7	11,7	12,1
Tejkonzerv, tejpör,	4,9	5,2	5,6	5,7	5,8
egyéb tejtermék, sajt, túró					

Forrás: KSH

fogyasztásból 80 százalékkal részesednek a hazai termékek. Közben az ágazat bevételei szempontjából fontos lenne, ha az export a jelenlegi szinten megmaradhatna.

Besenyi Ferenc rendkívül jó hírnek minősítette, hogy az agrártárca közreműködésének is köszönhetően jól sikerült az orosz tejágazati audit. Magyarországon 19 olyan tejfeldolgozó van, amelyik szállíthat a jelentős importőrnek számító orosz piacra. A Ciprusi Tejtermelők Szövetségével a magyar Tej Terméktanács szerződést kötött, s az Európai Uniótól nyert 1,8 millió eurós támogatással, három éven át közös promóciós kampányt folytathassanak az ukrán és orosz piacon.

Felmerült a közös beszerzés

A Tej Terméktanács a közelmúltban egy belső költségfelmérést készített, ebből kiderült: ha éves szinten, a literenkénti önköltségből 10 fillért megtakarítanak, akkor ez ágazati és éves szinten 150 millió forintot jelent. Éppen ezért felmerült, hogy az ágazat létrehoz egy közös beszerző szervezetet, és a termeléshez szükséges segédanyagokat közösen vásárolják, ezzel bizonyára csökkenthetik a költségeket, ami ugyanakkor a fejlesztést szolgáló jövedelem növelését szolgálhatja.

A terméktanács kiemelt feladatának tekintik az üzletek polcain fellelhető termékek monitoring rendszerű ellenőrzését. Tavaly hat termékcsoportban összesen 336 mintát vizsgált meg a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet, amelynek fele hazai, illetve fele külföldi származású volt. Míg a korábbi években a termékek nem megfelelő jelölése adott a legnagyobb arányban kifogásra okot, addig 2007-ben az érzékszervi tulajdonságok, elsődlegesen ízhibák voltak jellemzők.

Az élelmiszer-termelők és a kereskedők közötti viszony javítását szolgálja az etikai kódex. A Tej Terméktanács tesztelte a nemrég működő önkéntes vállalkozás betartását.

Hosszú idő után végre megoldódott, hogy az áruházláncok elkülönítsék a hagyományos, teljes értékű termékektől a növényi zsírokat tartalmazó, ezért olcsóbb tejféléseket.

mányos, teljes értékű termékektől a növényi zsírokat tartalmazó, ezért olcsóbb tejféléseket.

Változó szerepek az értékláncban

Az együttműködés és az alapvető érdekek felismerésének hiányát mondta a tejtermelők és a feldolgozók közötti kapcsolatavarok legfőbb okának Éder Tamás, a SOLE-MIZO Zrt. felügyelőbizottságának



Éder Tamás
felügyelőbizottsági tag, SOLE-MIZO

tagja. A mezőgazdaság és feldolgozóipar kapcsolatáról inkább általánosságokban beszélt szakember kiemelte, hogy a gazdasági rendszerváltás óta eltelt időben a meglehetősen konzervatív agrárius világot egyedül a kényszer tudta változtatni. Egyedül a tartós veszteségtermelés olyan rémisztő erő, hogy változtatásra bírja az ágazati szereplőket. Véleménye szerint a kilencvenes években a magasabb felvásárlási árak elérésének reményében létrejött a tejágazatban termelői integráció, és ez egyfajta ár és a leadható tej mennyisége tekintetében stabilitást hozott a tagjai számára. Közben a tejipart a napról napra élés jel-



Jan van Roekel
igazgatósági tag IAMA

lemezte. Éder Tamás úgy véli, hogy csak rövid távú hasznot hozhat az, ha a termelők és a feldolgozók a tejlánc harmadik szereplőjével szembeni erőfítogatás, zsarolás miatt szövetkezzenek. Az integrációt csak belső gazdasági érdekek mentén lehet létrehozni, hiszen az elmúlt évtizedekben is kiderült, az állami, adminisztratív intézkedésekkel sem lehetett ezt a célt elérni.

Jan van Roekel, a Nemzetközi Élelmiszer- és Agrárgazdasági Szövetség (IAMA) igazgatósági tagja szerint változtatni kell a fogalmakon is: a jövőben már nem vertikális és horizontális együttműködési láncokról kell beszélni, hanem értékláncról, amelyik már magában foglalja a kiskereskedőt és a vásárlót is. A modernizáció hatásaként az értékláncban betöltött szerepek is megváltoztak, mert nem a termelő, feldolgozó, kereskedő, hanem a vásárló gyakorolja a legfontosabb, ellenőrző és irányító feladatot.

A 21. század értékláncainak változásáról elmondta, hogy a kereskedelem és a termelés is megállíthatatlanul koncentráliódik, ugyanakkor a fogyasztók egyre inkább a helyben készült, helyi termékeket vásárolják. Vagyis a kereskedelmi szervezetekben felértékelődik a nemzeti termék. Emellett a nagy termelő világcégek egyre több energiát fordítanak arra, hogy a vásárlókkal megismertessék egészségvédő, környezetkímélő technológiáikat és a szigorú, belső élelmiszer-biztonsági ellenőrzési rendszerüket. ■

Czauner Péter

One sided co-operation in the dairy sector

An international conference has been organised by the ministry of agriculture and rural development about the dairy sector. According to László Vajda László, head of department from the ministry of agriculture and rural development, major changes have taken place in the way agriculture is subsidised and adapting to these changes offers the possibility of future stability for farmers. The dairy sector is an area where dialogue and co-operation between farmers and the processing industry is essential. It was pointed out by Barnabás Forgács, under secretary from the ministry that food has become a strategic commodity. This is why rural development and the modernisation of food production is given special emphasis in the New Hungary project. Ferenc Besenyi, president of Pannontej Zrt., and vice president of the Dairy Product Council spoke about their own initiatives aimed at generating growth. Milk producers have already established five co-operatives for selling which account for a half of total Hungarian milk production. No similar co-operation exists between milk processing enterprises. The government is expected to catalyse the process of promoting domestic products. Milk production has been in decline since our accession to the EU. While export consists of unprocessed milk, the majority of imported products are processed. It would be desirable to reach the average per capita milk consumption of the EU (200 litres). The market share of lower quality, cheaper products has been increasing in recent years. It is an important objective for the Dairy Product Council to boost domestic production. In EU countries, domestically produced milk accounts for 80 per cent of total consumption on average. It is good news that 19 Hungarian processing enterprises have been found suitable for exporting to Russia. The Hungarian dairy industry is to conduct a three year, joint promotional campaign in Russia and the Ukraine with the Dairy Association of Cyprus. The idea of establishing a collective purchasing organisation for the dairy sector has come up as a means of reducing costs. Monitoring of products on the shelves is also a priority for the dairy Product Council. 336 samples were tested last year, in six categories. A code of ethics is intended to improve the relationship between retailers and dairy enterprises. According to Tamás Éder, a member of the board of directors from SOLE-MIZO Zrt., the main problem with the relationship between farmers and processing enterprises is that they do not realise their basic interests are the same. Jan van Roekel, a member of the board from IAMA, spoke about the necessity of change in terminology. Vertical and horizontal co-operation will no longer be adequate expressions. These will need to be replaced by the concept of the value chain which includes retailers and consumers as well. He also pointed out that consumers increasingly prefer domestically produced goods everywhere. ■

Ismét rekordbírságok az FMCG-szektorban

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az elmúlt évben is jelentős erőket fordított a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos eljárásokra.

Tavaly megközelítőleg ugyanannyi versenyfelügyeleti eljárás indult, mint egy évvel korábban, a megindult eljárásokból pedig 196 zárult versenytanácsai döntéssel. A versenytanács 74 esetben állapította meg a versenytörvény megsértését, s összesen 2,248 milliárd forint összegű bírságot szabott ki. Ez az összeg alacsonyabb, mint a 2006-os évben összesen kirott, rekordnagyságot elérő bírság. Ennek oka egyrészt az, hogy a legsúlyosabb versenyjogsértő magatartás, a kartellezés megállapítására kevesebbszer került sor. Másrészt pedig, hogy a szintén szigorú megítélésű, gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt indult ügyek esetében az eljárás alá vont vállalkozások több esetben is éltek azzal a lehetőséggel, hogy önként vállaljanak bizonyos kötelezettségeket, ezáltal mentesülve a bírság alól.

A számokat tekintve GVH 2007-ben a fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárásokkal foglalkozott a legtöbbet. 69 határozatban összesen 1,226 milliárd forint bírságot szabott ki a versenytanács.

A nagyszámú panasz miatt két ágazatnál is sor került piactisztító vizsgálatosorozatra. A legnagyobb sajtóvisszhangot a bankok megtévesztő hitelkártya-hirdetéseinek visszaszorítására indított eljárásorozat keltette. A légitársaságok megtévesztő reklámjai ellen ugyancsak vizsgálatok sorozatával lépett fel a versenyhatóság.

Record breaking fines in the FMVG sector again

The Business Competition Authority (GVH) has made a major effort to fight misleading advertising last year. The number of complaints recorded by the Authority was higher than ever. The number of procedures initiated by the Authority was roughly the same as it had been a year earlier. 74 violations of relevant legislation were proved and total fines imposed amounted to HUF 2,248 million, which is less than it had been in 2006. Most cases involved misleading advertising. Total fines imposed in the 69 cases amounted to HUF 1,226 million. Owing to the large number of complaints, a series of inspections were carried out among banks and airlines. The FMCG sector is an area where misleading advertising is a recurring problem, in spite of substantial fines. Health benefits of products are frequently exaggerated and advertisements in the leaflets of major retail chains are also often misleading. Promotional leaflets of hyper markets are targeted by GVH on a regular basis. Some units of retail chains are often unaware of promotions communicated to consumers and stocks of promoted products are sometimes absent altogether. Fines imposed are increasing as many companies had already been fined for such offences in the past. The record fine of 2007 was HUF 100 million, imposed on one of the hyper market chains, because some of its units had failed to have any stock of the IT equipment advertised at a discounted price. ■

évről évre ismétlődnek a jogsértések, erre az egyik példa éppen az FMCG-szektor. Változatlanul sokszor fordul elő például, hogy az egészséges életmód iránti elkötelezettséget kihasználva több cég is úgy hirdeti termékét, hogy annak megalapozatlanul gyógyhatást vagy egészségmegőrző hatást tulajdonít. Emellett az is gyakori, hogy a kiskereskedelmi láncok hirdetési újságjaiban szereplő termékismertető a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak bizonyulnak.

Hogyan lehet elkerülni a bírságot?

A tavaly több ízben is alkalmazott kötelezettségvállalás funkciója azt fedi, hogy amennyiben az eljárás alá vont vállalkozás hajlandó bizonyos kötelezettségek vállalásával a versenyjogi szempontból aggályos magatartást vagy állapotot megszüntetni vagy megváltoztatni, úgy módot ad az eljárás rugalmas, praktikus, a hivatal és a cég számára is előnyös és gyors lezárására.

A vállalkozásnak ez egyrészt azért kedvező, mert bírság nem kerül kiszabásra, másrészt pedig mert a jogsértést vele szemben nem állapítják meg, így elkerülheti a negatív sajtóvisszhangot. A verseny szempontjából pedig előnyös, hogy a kötelezettségek teljesítésével a hatékony verseny helyreáll, sőt – tekintettel a kötelezettségvállalás önkéntes jellegére –, adott esetben a vállalkozás többet is vállalhat, mint amit a GVH közvetlenül ki tudna kényszeríteni a jogsértés megállapításával egyidejűleg. ■

How to avoid fines?

Voluntarily undertaking obligations – applied in several cases last year – allows companies subjected to legal action to escape fines by terminating or amending objectionable behaviour and practices. This is good for companies, as they avoid being fined and the violation of law is not officially declared, which means negative publicity is also avoided. ■



Visszaeső láncok

Jóllehet a GVH egyre nagyobb összegű bírságokat állapít meg a fogyasztók megtévesztését eredményező piaci magatartások miatt, vannak olyan ágazatok, ahol

Nem ritka eset, hogy a meghirdetett akciokról a fogyasztók ugyan értesülnek, az áruházláncok egyes egységei azonban nem, így az akciót azonos feltételekkel a szóban forgó vállalkozás nem tudja egész hálózatra kiterjedően nyújtani. Előfordul az is, hogy a meghirdetett akciós termékből a lánc egyes üzleteiben egyáltalán nem is volt kihelyezett készlet.

A fentiek miatt az FMCG-szektorban kiszabott büntetések nagysága nem csökkent, sőt a visszaeső bűnösök még súlyosabb büntetésre számíthatnak. Ennek oka elsősorban az, hogy a versenytanács az ismétlődést súlyosbító tényezőként veszi figyelembe a bírságkiszabás során.

2007-ben a rekordösszegű bírságot az egyik hipermarketlánc kapta. 100 millió forint összegű büntetést kellett fizetnie azért, mert az általa akciósan meghirdetett számítástechnikai eszközökből még raktáron sem volt a láncolat egyes áruházaiiban. Az ilyen esetekben a hipermarketek jellemzően azzal védekeznek, hogy ilyen mennyiségű értékesítés mellett lehetetlen a belső információs rendszert folyamatosan naprakészen tartani. ■

Lakatos Mária

Best practice

A hazai forróital-piac egyik szereplője pontgyűjtési akciója miatt került a versenyhivatal látókörébe. A játék lezárását megelőző szakaszban ugyanis igen félrevezető helyzet állt elő: a pontok megmaradtak a termékek csomagolásán, a játékfelhívás viszont eltűnt. A fogyasztók ezt a helyzetet nem értették.

A cég az eljárás megindításáról való tudomásszerzést követően rögtön kapcsolatba lépett a GVH-val, és tájékoztatta a

félresikeredett akció hátteréről. Mint kiderült, a pontokat abból a megfontolásból hagyta meg, hogy azokat egy későbbi promóció szervezése esetén a fogyasztók felhasználhassák. Tekintettel azonban arra, hogy a fogyasztók a csomagoláson feltüntetett – és a korábbi akcióból már ismert – pontokból arra következtethettek, hogy a pontgyűjtési akció továbbra is érvényben van, a cég egyrészt vállalta, hogy a termékek csomagolásáról eltá-

Best practice

One of the companies from the market of hot beverages was targeted by GVH as a result of a campaign where points had to be collected by customers. Upon being informed of the legal action, the company immediately contacted GVH and explained the reasons behind the mistakes they had made in communication. They also undertook to correct misleading communication and to provide gifts for customers who had been misled. ■

volítja a pontokat, másrészt pedig, hogy a pontgyűjtő fogyasztóknak lezáró akciót szervez, és minden pontot beküldőt megajándékozik. ■

Lehet egy évvel több?

Egy évvel ezelőtt azt írtuk, hogy várhatóan 2007. június 11-éig bezárólag megszületik majd az Európai Unió Bizottsága által 2005-ben elfogadott, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelvet a magyar jogrendbe átültető jogszabály. Mint dr. Firniksz Judittól, a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársától megtudtuk, jelentős késésben van az implementációt megvalósító jogalkotás: jelenleg a parlament előtt az általános vitánál tart.

A fogyasztó tájékoztatását, valamint a fogyasztói döntéshozatal és a vásárlás szabadságát célzó szabályozás hatálybalépése után bizonyos marketingstratégiák folytatása esetén eleve marasztalásra számíthatnak majd a kereskedők. Az irányelv ugyanis tartalmaz egy listát, amely azon kereskedelmi magatartásokat és hirdetési gyakorlatokat sorolja fel tételesen, amelyek mérlegelés nélkül tisztességtelennek minősítendők.

Mint azt korábban megírtuk, az új jogszabálycsomag – amely négy törvény módosítását tartalmazza –, háromszintű szabályozást ültet át a gyakorlatba. A szabályozás első szintje általános tilalmat fogalmaz meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. A második szint a megtévesztő kereskedelmi tevékenységeket, illetve az agresszív magatartási formákat tartalmazza. Idetartoznak egyebek között a hirdetések bizonyos formái is. Például, ha a fogyasztók tájékoztatására szolgáló információk közül hiányzik néhány fontos adat, amelyet a kereskedő elhallgat, habár azok az áru tényleges tulajdonságainak megítéléséhez nyújtanának jelentős segítséget. A harmadik szint téte-

les feketelistát tartalmaz arra nézve, mely meghatározott esetekben ütközik egy-egy kereskedelmi tevékenység a direktíva előírásaiba. Ezeknek megvalósítása külön mérlegelés nélkül is jogsértés megállapítását vonja maga után.

A jogszabálycsomagban szereplő javaslatok közül a T/5451. számú, a gazdasági reklámtevékenységet érintő javaslat – a reklámtörvény módosításával – a B2B esetek szabályozására irányul. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló T/5448. számú törvényjavaslat szabályozza a B2C eseteket.

Az FMCG-szektor számára nagymértékű szigorítást jelent, hogy a szabályozás harmadik szintjén megjelenő, tiltott kereskedelmi gyakorlatot megtestesítő „feke-

telistas” esetekben a hatóság mérlegelés nélkül megállapíthatja a jogsértést.

A feketelista alkalmazásából számos új jogalkalmazási kérdés adódik, így például felmerül a tisztességtelen kereskedelmi tevékenység célzatosságának, azaz az adott magatartás meghatározott célra irányuló szándékos megvalósításának vizsgálata. Az, hogy ezt a nehezen megítélhető, szubjektív értékelési szempontot a bizonyítási gyakorlat hogyan fogja kezelni, még kérdéses. Elképzelhető az is, hogy a jogalkalmazó eleve olyan hipotézist alkalmaz majd, mely szerint a reklámtevékenység szükségszerűen adott cél érdekében megvalósított szándékos magatartás, tehát a célzatosságot a reklámozás esetén eleve bizonyítotttnak veszi.

A javaslat – mint dr. Firniksz Judit utal rá – több hatóság között osztja meg az irányelv végrehajtásából adódó feladatokat. Alapvetően a fogyasztóvédelmi hatóság hatáskörébe tartoznak majd ezen ügyek, a verseny érintettsége esetén azonban beavatkozási jogosítvánnyal rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal is. A fogyasztói eligazodást a hatóságok között ügyfélszolgálat működtetésével kívánják elősegíteni. A hatásköri elhatárolás tekintetében azonban már a jogalkotás során is számos probléma jelentkezett. ■

One more year?

A year ago, we wrote that Hungarian legislation on adopting the guidelines about unfair trade practices accepted by the EU Commission in 2005, is to be passed by 11. June 2007 at the latest. As Dr. Judit Firniksz from the attorneys Réti, Antall és Madl Landwell has told us, the legislation procedure is way behind schedule. When legislation about informing customers and guaranteeing the freedom of choice comes into effect, some marketing strategies will automatically become illegal, as the legislation includes a list of practices automatically regarded as unfair. New legislation which contains amendments of four laws will bring a three level regulatory system to life. Bill no. T/5451. about B2B advertising will amend the law on advertising. Bill no. T/5448. about unfair trade practices regarding customers will be applicable to B2C cases. The practices blacklisted on the third level of regulation will make life harder for FMCG companies, as these will automatically lead to prosecution. New issues like the intentional nature of such offences will also need to be examined. It is still debated how intentional nature can be proved. It is conceivable that as advertising is an intentional form of behaviour, the intentional nature of misconduct will be assumed automatically as well. ■



Szerda 11 óra, tele a parkoló

Fort de France-i kereskedelmi negyed és a Mont Pelé



Martinique: ellentmondásos



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes Granini
GmbH & Co.

Franciaország tengeren túli területe, Martinique, 7000 kilométerre van Budapeستől. A tavasz közepi havas esőből érkezve nagyon jólesik a 26 fős meleg, még ha 90 százalékos páratartalommal párosul is. A gyönyörű, homokos tengerpart, a buja növényzet azonban nem takarja el az ellentmondásos világot.

Martinique, mint az Európai Unió része? A kérdőjel furcsának tűnhet, hiszen a válasz egyértelmű. És mégis. Magyarországon az éppen aktuális ellenzék mindig azzal vádolja az éppen aktuális kormányt, hogy nem védi eléggé a magyar érdekeket, és nem harcol ki elég extra európai támogatást. A martinique-i látogatásomig mindig nevetségesnek tartottam ezeket a hőzöngő érveket. Az eger hiába kiabál, az elefánt nem hallja meg, csak legfeljebb eltapossa.

Most viszont láttam, mi történik, ha az eger mégiscsak az elefánt (adott példában: Franciaország) „haverja”. Először is: a 400 ezer lakosú sziget minden infrast-

rukturális beruházásán ott van az uniós embléma, azaz európai pénzen (is) finanszírozták a „hátrányos helyzetű régió” projektet. Minden ipari beruházást különböző könyvelési előnyök révén gyorsabban leírhatnak a helyi iparosok. De ami legfőképpen felháborított: 25 százalékos importvámot vetnek ki a szigetre érkező MINDEN árra (még akkor is egyébként, ha Franciaországból jön) abban az esetben, ha a legkisebb helyi gyártás is fellelhető a termékből. Így például az általunk forgalmazott gyümölcslevekre is. Teszik ezt a helyi ipar védelmében és a helyi beruházások támogatása miatt. Mintha mi magyarok 25 százalékos vámot tudnánk kivetni a lengyel tejre...

Lehet, hogy mégis igaza van az ellenzéknek és a mindenki által tisztelt Gráf miniszter úr mégse tárgyalt jól? Sajnos azt hiszem, hogy ő mindent megtett, azonban a „hátrányos” helyzetű Martinique-nek erősebb barátai vannak, mint nekünk.

Hurrikán miatt zárva

A sziget árnyoldala az augusztusi-szeptemberi hurrikános időszak. A tavalyi szezonban 4 is volt, köztük olyan is, ami 50 éves rekordot döntött. Átlátlólag a 250 km/h-ig kalibrált szélmérő „kiakadt”, nem volt képes mutatni a teljes értéket. Szerencsére a meteorológusok mindezt néhány nap-

pal előre látják. Az élelmiszerboltokban roham indul, az ablakokat beszögezik, és abszolút kijárási tilalmat rendelnek el arra a napra, amíg átvonul a vihar. Mivel Martinique vulkanikus sziget, a másik gyakori probléma a földrengés. A tavalyi 40 másodperces, a Richter-skála szerinti 5,5-es rengés sokakat megrémisztett, de halálos áldozata sem a hurrikánnak, sem a földrengésnek nem volt. A különbség Haiti és Martinique között, hogy míg az előbbinél hetekig nem tudták helyreállítani az áramszolgáltatást és az anyagi károkat évekig nem heverik ki, addig Martinique-n fél év távlatából egy-egy kidőlt reklámtáblán kívül nehezen lehet a károk nyomát felfedezni. Talán érhető, hogy a martinique-i kreol lakosok, akik az afrikai behurcolt rabszolgák leszármazottjai, és 90 százalékos többségben vannak, nem akarnak független államot.

Francia hipermarketek helyi ízekkel

A szigeten néhány helyi tulajdonú szupermarketet és kis fűszerest leszámítva (lolónak hívják a garázsdiskontokat) csak francia láncot találunk. Nyolc(!) nagy hi-

Boldog helyi kreolok a Carrefourban



Kollégámmal nagy csótányokat találtunk a gyümölcslevelek között





Kicsit leamortizálta a hurrikán a hipermarketet



store-check

Loló, higiénias körülményei borzalmasak

álomvilág

permarket mellett számtalan szupermarket és francia diszkont is nyílt az elmúlt 10 évben. A legnagyobb forgalma a főváros (Fort de France) melletti Carrefournak van. A felületes szemlélő szerint a helyiek 2 dolgot szeretnek: vásárolni és autókázni. A reggeli budaörsi dugó „kismiska” a Fort de France-i dugóhoz képest, pedig ott is autópálya van a főváros környékén. Szerda délelőtt, a túloldali képen látható Carrefour parkolójában nem találunk szabad helyet. A hipermarketbe belépve messziről ugyanolyan érzésünk van, mintha bármely más francia boltban lennénk. Ha azonban közelebb megyünk, akkor sok mindent felfedezünk: a 2 literes gyümölcslevünk több mint 1 euróval kerül többbe, mint Európában. A 30 centes szállítási költség mellett a fent említett importsarc is ront a helyzeten. A helyi gyümölcsök, a guava, banán, ananász, mangó nagy halmokban hever, de nem olcsóbb, mint itthon: a francia agrárfinanszírozás nem versenyezhet az afrikai banántermelő paraszttal... A guavalé nemzeti italnak számít: a szállodában, a szigetek közti repülőn is ezt szolgálják fel.



A francia diszkontok gyorsan fejlődnek

Érdekes, hogy Martinique a legnagyobb franciapezsgő-fogyasztó (champagne). Az „egyszer élünk” életfelfogás tükröződik itt is: lepusztult viskókban laknak, de 7 ezer forintos pezsgőt isznak... Érdekes termék a kocsonyában úszó disznófarok. Magyar szemnek kicsit szokatlan, mert mindezt szobahőmérsékleten, átlátszó, 5 literes „diszperzites” vödörben árulják. Zseniálisak viszont a tengeri herkentyűk. A langusztá kilója 27 euró, de még így is töredéke az európai árak.

Árnyékok

A beruházások, szép autók, magas pezsgőfogyasztás azonban ne téveszsen meg senkit. A helyi fehér arisztokraták nagyon gazdagok, a szegények viszont a francia állami munkanélküli-segélyből élnek, ami a magas árak miatt nem egyszerű. A lakások 50 százalékában nincs meleg víz, és vannak negyedek, ahová nem javasolom, hogy betévedjenek fehér bőrrel. A magyar vasutasok figyelmébe ajánlom a martinique-i kikötő munkásainak sztrájkjait: évente háromszor 2 héttig nem dolgoznak, élelmiszerhiányt, gazdasági káoszt okozva, de a kikötői munkások fizetése 5 ezer euró körül mozog: nem csoda, hogy csak „családi” alapon lehet bekerülni oda. A turizmus sem fejlődik olyan gyorsan, mint Kubában vagy Dominikán. Dolgozni ugyanis nem nagyon szeretnek a helyiek. A sörömrre, amit a pincértől négyszer kértem, azóta is várok. A másik helyen meg a visszajárót felejtette el a pincér. (Ilyen esetben különösen bő a francia nyelvtudásom: hamarosan kezembem volt a 10 euró.) ■

🇬🇧 Martinique: dream world full of controversy

Martinique, an overseas territory of France is 7,000 kilometres from Budapest. The beaches are beautiful, the vegetation is lush, but we cannot fail to notice the many controversies. Martinique is part of the EU – at least theoretically. It receives EU funding, but a 25 per cent tax is imposed on imported merchandise that is also produced locally, including that coming from France. The fruit juice we sell is also subject to this tax, as if we Hungarians could impose a 25 per cent tax on milk imported from Poland... Martinique seems to have more influential friends than we do. The hurricane season in August and September is one of the not so nice things in Martinique. When hurricanes are predicted by the meteorologists, a rush for food starts and a curfew is declared. Earthquakes are another annoying aspect of life here. However, damage is repaired quickly and it is not very surprising that the local Creole population is not very enthusiastic about independence. Apart from a few locally owned supermarkets and small groceries, only French retail chains are present. In addition to 8 big hyper markets, an abundance of supermarkets and discount stores also exists. The Carrefour store located near Fort de France is the biggest among these. Our first impression upon entering the hyper market is that we are in France. Prices are generally significantly higher and even locally produced fruit is no cheaper than it is in Europe. Martinique boasts the highest champagne consumption in France, with many people living in shacks and drinking champagne which costs HUF 7,000 a bottle. Seafood is an exception however, as it is cheap and delicious. There is no hot water in 50 per cent of homes and there are many neighbourhoods which are off-limits for whites. Unemployment benefit and welfare are the only source of income for a large part of the population. Tourism is not a boom industry either, unlike in Cuba or Dominica, as local work ethic is quite low. I had to order a beer no less than four times, but failed to get in the end. In another place, I failed to get the change. ■

LNCHÍD szakkönyvtár

Charles Fishman: The Wal-Mart Effect

Kicsit félve ültem neki a kíváncsiságtól hajtott olvasásnak, majd recenziórásnak. Kb. úgy, mint a halbiológus, aki hirtelen kagylókról szóló tanulmány írásához kap felkérést. Az európai kereskedelmet ismerem, a közép-európai, megkockázatom, szintén. De Amerika?

Szóval Wal-Mart. 1990 végén a Wal-Mart csak egy „kezdő” volt g. „supercenterrel”. Ma túl vannak hazai pályán a 4000 üzleten, ehhez jön még 2800 egység a világ többi részéről. A Wal-Mart élelmiszerben átlag 15 százalékkal olcsóbb, mint versenytársai. A több mint 2000 hipermarket méretű üzlet forgalma meghaladja a 370 milliárd dollárt, ezzel idén ismét a Wal-Mart vezeti a Fortune 500-as listát.

Nem az a recenzió célja, hogy szuperlatívuszokat gyűjtsünk, de ez szükséges annak megértéséhez, amit a könyv is sugall: ez jelenség, a gazdasági erő példátlan koncentrációja.

A könyv számos termékbevezetési esettanulmányon át világítja meg ezt a dilemmát: szállítók vagy nem szállítók a Wal-Martnak, tehát belépek-e abba a hihetetlen erejű és hatékonyságú örlőgépbe, amit ez jelent.

Ezzel összefüggésben sok szó esik arról, hogy a Wal-Mart ár- és önköltségcentrikus megközelítése munkahelyet teremt vagy szüntet meg. Itt persze elsősorban amerikai munkahelyekről van szó, amik zömében Kínában születnek újjá. Az óriás önmaga is kétféleképpen foglalkoztat, és szereti szembeállítani az általa teremtetett munkahelyeket és a neki köszönhető lakossági megteremtéseket a Kínába vándorolt állások szintén milliós seregével. Ebből is látszik, hogy a Wal-Martban az igazi globalizáció motorját tisztelhetjük, annak minden hatásával együtt.

A Wal-Mart nem csak hatalmasra nőtt, mint egy anakonda, de fürge is maradt, mint egy gyík. A 2006-ban kiadott könyv még hosszú oldalakat szentel annak, hogy milyen nyomottak a Wal-Mart bérek. A könyv végén általános vezetői víziók vannak a helyzet javításáról. Ehhez képest mit találok a honlapjukon, míg e sorokat gépelem: 2008-as statisztikákat a Wal-Mart bérek előnyeiről...

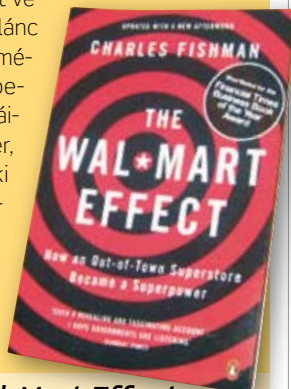
Adatfeldolgozó rendszerük, a Retail Link, fogalom, hatékonyságuk verhetetlen, és még mindig növésben van a kicsike.

A sok beszállítói esettanulmány közé egy érdekes, de kicsit hátborzongató hangulatú történet végül: Bentonville környékén (ahol a lánc központja található) a szállodák természetesen a Wal-Marthoz érkező beszállítók ott eltöltött vendégéjszakáiból élnek. De nincs egyetlen pincér, szobaasszony, sőt csapos sem, aki az ott összeverődött társaságoktól egyetlen este is bármilyen Wal-Mart-os sztorit hallott volna. A kollegák ennyire félnek... Brrr. Nagy Testvér figyel. Bennünket is... ■

Kiadó: Penguin Books, 2006



Dr. Köves András
üzgyvezető igazgató
Bako Hungária



Charles Fishman: The Wal-Mart Effect

It was not easy for me to review a book about Wal-Mart, as though I am quite familiar with European retail, I don't know much about the American retail business. Around the end of 1990, Wal Mart only had 9 super centres. Today, it has over 4,000 stores in the US and another 2,800 world-wide. Its prices are 15 per cent lower on average than those of its competitors. Its 2,000 hyper market size units generate sales in excess of US 370 billion. It is important to understand what a concentration of economic power Wal-Mart represent. A number of case studies in the book serve to illustrate the dilemma of many manufacturers: whether to join this incredibly powerful mechanism, or not. The question of whether Wal-Mart creates or destroy jobs is also discussed in detail. There is also an interesting story about the absence of any stories from suppliers and related to Wal-Mart. Are they scared of Big Brother watching them? ■

Igitur ad astra... avagy kezdődött a fehér Astrákkal!

Választunk, ha választhatunk. Költséget kalkulálunk, osztunk, szorzunk. Juttatás vagy munkaeszköz? „Egy” márka mellett kötelezzük el magunkat? Személyautó vagy kishaszonjármű?

Hát igen! Kezdődött a fehér Astrákkal. Folytatódott az APEH-eljárásokkal, amikor is a nem gyárilag kishaszonjárműnek gyártott, „átalakított” autók után jött a büntetés. Áfa kamatoztól, bírság, azután az új adók.

A finanszírozás is más lett. Nem veszünk, lízingelünk. Vagy inkább tartós bérlet? Hogy jövünk ki jobban? Hogyan válasszunk?

Steiner Zoli barátom szavai: „Férfiember legalább két dologhoz ért: a focihoz és az autókhoz.” Nos, ha tévedne, akkor ajánlom figyelmükbe írását, javaslatait, ahogy ezt egy „autós” látja. ■



Tóth Zoltán
üzgyvezető igazgató
Grow Sales

Igitur ad astra... it all began with the white Astras!

How should we choose? We calculate costs. Fringe benefit or tool? It all began with the white Astras and continued with APEH inspections. Financing is also different nowadays. Leasing or rent? As my friend, Zoli Steiner says: "Men know everything about two things: football and cars". ■

Olyan tényezőkről van szó, amelyek vállalkozásunknak a legfontosabbak, tehát az elengedhetetlen feltételek közé sorolandók. Lenne persze egy ennél hosszabb felsorolás is arról, hogy mi az, ami még jó lenne, ha a cég autóját jellemeznék, de ezeket – főnökünk kérésére – inkább nem gondoljuk fontosnak. Születhetne továbbá egy lista azokról a jellemzőkről is, amelyeket elhanyagolhatóknak tartunk a döntés meghozása során.

Ha mindezek után a döntés meghozatalába bevonjuk magát a „sofőrt” (akinek a gépjárművet szándékozunk vásárolni), meghallgatva elképzeléseit arról, hogy ő mit tart fontosnak, mi az, amit már rutinból az előző (gyakran éppen a lecserélendő) gépjárműnél megtapasztalt, akkor azt tudom mondani, hogy nagyon jó úton indultunk el, hogy rátaláljunk az optimálisnak kiáltott gépjárműre.

S hogy tetézzük a feladatot, szeretnénk mi is néhány ötlettel hozzájárulni ahhoz, hogy mire is érdemes még odafigyelni!

Kedvezmények tisztázva

Az első nagyon fontos kérdés az, hogy cégünk minden alkalommal egy-egy autót kíván beszerezni, vagy akár többet is egyszerre? Nem árulok el azzal titkot, hogy amennyiben növekszik a vételi darabszám, annyiban élvezhetünk kedvezőbb elbírálást a vételár alkujában, a gépjárművek felszereltségében, szervizelőbbségi elbírálásokban, esetleges hitel- és lízingkonstrukciók kialakításában, az alapdíjak meghatározásában, a használt (becserélendő) gépjárműveink vételárában stb.

A többautós vásárlás előnyeinek listája nagyon hosszú, és néha átláthatatlan. Értékeljük a dílesek, értékesítők hivatalos ajánlatát ilyen szempontból is!

Fontos, hogy a hivatalos szerződés előtt minden szóban és írásban elhangzott kedvezmény feltétlenül kerüljön egy helyre összegyűjtve, és a szokásos hivatalos módon mindkét szerződő fél részéről aláírva. Tudom, hogy ez mindenkinek magától értetődően hangzik, de meg kell, hogy jegyezzem, hosszú távú kap-

Szempontok a személygépjármű-flotta kiválasztásához

Bizton állíthatom, hogy sokan és sokáig törjük a fejüket azon, hogy cégeink használatára szánt személygépjárműveket a lehető legjobban válasszuk ki. Ha végiggondoljuk, hogy milyen tényezőket veszünk figyelembe a döntés meghozatala során, bizonyára sok nyomós vagy nyomósnak látszó véleményt tudunk felsorolni.

csolatoknál sajnos nagy sűrűséggel észleltünk itt félreértéseket. A leggyakrabban ezek éppen abból adódnak, amikor már a vezetők és a tulajdonosi szint is része a tárgyalásoknak (ami flottás értékesítésnél nem ritka), és baj esetén megkezdődik a nemkívánatos egymásra mutogatás.

Megtérülő hűség

A flottás vásárlás fontos pontja az is, hogy a megversenyeztetett márkák milyen flottaelbíráls alá esnek importőri szinten.

Nem jellemző, de előfordult már olyan is, amikor az „egy-flottás” értékesítés során az értékesítő igyekezett ezt a „kivételes” ajánlatot saját személyes kapcsolatainak köszönhetőnek feltüntetni, s ebből sikerült kisebb elkötelezettségeket kicsikarnia. Ezekből a legjellemzőbb az, amikor jövőbeni beszerzéseket is rajta keresztül „érdemes” végrehajtani, hiszen neki és kapcsolatainak köszönhető ez a remek ügyintézés. Ez persze könnyen kivédhető, hiszen erről hivatalos irat soha nem készül, és mi bármikor dönthetünk másik értékesítő, másik értékesítés vagy akár márka mellett.

Ha már itt tartunk, szeretném leszögezni, hogy nagyon fontos tudakozódnunk – akár különböző csatornákon is – az éppen esedékes akciók iránt, annak ellenére, hogy a márkahűség egyelőre a hazai piacon jó megtérülést biztosít. A legtöbb márka ugyanis haj-



Jó benyomást kelt a partnereinkben, ha cégünk gépjárműparkja egységes, az imázsznak megfelelő és megbízható képet mutat

landó sokkal kedvezőbb elbíráls alá vonni (többért becserélni vagy nagyobb mérvű diszkontokkal támogatni), ha azonos márkánál marad a vásárló. Persze az ő oldalukról ennek is egyszerűen átlátható az üzleti magyarázata: az azonos márkájú használt gépjárművet ugyanazon telephelyen egyszerűbb értékesíteni is.

Élesebb verseny, tájékozottabb vevőkkel

Amikor a személygépjármű-flották vásárlását elemezzük, érdemes megjegyezni, hogy

sokkal nagyobb a verseny az értékesítések, dílerek oldaláról, mint a haszongépjárműves vonalon.

Nagyobb a hozzáértés a vásárlók oldaláról is, hiszen nincs olyan szerteágazó, mindenre kiterjedő ismeretszükséglete, mint ami egy teherautó kiválasztásakor elengedhetetlen. (Például rakodóterület, súlykapacitás, vontatási paraméterek stb.)

Mégis nagyon sok személyautó kerül manapság is megvásárlásra kis szállító gépjárműként, ráccsal lerekesztve az első két ülést a mondvacsi-

nált „raktértől”. Ezen megoldás népszerűségét rengetegen felismerték, és ha a szállítandó termék súlya és mérete lehetővé teszi, szívesen használják mind a mai napig. Elvitathatatlanul olcsóbb az üzemben tartása, nem beszélve itt egyéb könnyebbségekről, mint költség és adószámítás, „B” jogosítvánnyal való üzemeltetés stb.

A flotta és a cégimázs

Vannak arra már szűkebb környezetünkben is példák, amikor bizonyos termékek vagy cégek bizonyos modellekhez köthetőek. Ezek még meglehetősen új keletű kezdeményezések, de ha megnézzük azon országok tapasztalatait, amelyek már évtizedekkel ezelőtt próbálkoztak ezzel, jó tapasztalatokat szereztek. Nálunk sajnos ilyen nagy flottákkal nem számolhatunk, tehát ezek a vásárlói „reflexek” csak lassan, vagy egyáltalán nem alakulnak ki.

Egy dolgot azonban fontosnak tartok kihangsúlyozni. Az mindig jó benyomást kelt a partnereinkben, ügyfeleinkben, vásárlóinkban, ha az általuk ismert és elismert fogyasztói termékmárkák gépjárműparkja egy egységes, az imázsznak megfelelő és megbízható képet mutat. ■

Steiner Zoltán

Considerations in choosing a fleet of passenger cars

It takes a lot of careful thinking to choose the best vehicles for use as company cars. Essential conditions need to be given priority and those which are desirable, but not essential only come second. If you decide to take into consideration the “driver’s” (the person the car is intended for) opinion as well, then you will be on the right track to finding the optimal vehicle. We also have a few ideas regarding the things you have to look out for when making your choice. The first thing for you to decide is whether you want a single car or several cars. It is no secret that if you are buying more than one, you will be entitled to some form of discount and as the quantity increases, so will your bargaining position improve in terms of price, financing and equipment. The list of advantages related to purchasing a fleet is long and sometimes quite difficult to interpret. It is important to have all benefits offered both in written and verbal form collected and signed officially by both parties. This is particularly useful when negotiations reach a higher level and some promises get forgotten by some participants. Another important point to be taken into consideration is the differences between importers of various brands in the way fleet purchases are treated. It is not unusual for salespeople to present their offer as a “very special” one, based on their personal relationship with the importer, whereas the truth is that their offer is normal and customary. It is also important to be well informed about current promotional offers, even if brand loyalty is quite rewarding in the Hungarian market at present. You should also be aware of the fact that competition in fleet purchases of passenger cars is far more intense than in the market of commercial vehicles. Customers also tend to be more familiar with products. There are already some examples of certain companies or brands being closely linked to certain models. It is always a good idea to have a uniform fleet of cars which conforms to the company image. ■

Ha a vevő időt kér



Kátai Ildikó

A kategóriák adott üzleti egységben betöltött szerepéről immár ötödik alkalommal szólnak az üzletfejlesztés rovatban, elérkezve a kényelmi termékekhez. Nem elhanyagolható része ez egy bolt választékának: egy kiskereskedelmi egységben a termékköröknek átlagosan 5-10 százaléka sorolható a célkategóriák közé, döntő többségük (55-60 százalék) rutin-, 25-30 százalékuk pedig (valamilyen szempontból) kényelmi kategória.

Hol és hogyan lehet időt spórolni, hogy családunkra, kedvteléseinkre is elegendő maradjon? Például a kevesebb munkával, gyorsabban elkészíthető kényelmi termékekkel. Amelyekhez nem kell a sok-sok hozzávalót külön-külön megvásárolni, hazacipelni, megtisztítani, hanem egy-két mozdulattal meleg étel varázsolható az asztalra.

Vásárlói között az elfoglalt menedzsertípust éppúgy megtaláljuk, mint a dolgozó nőt, vagy a valamilyen okból egyedül élőket.

Életérzést közvetítenek

Nagyon alkalmasak az ilyen cikkek impulz vásárlás felkeltésére. Ezen keresztül a boltban bonyolított tranzakci-

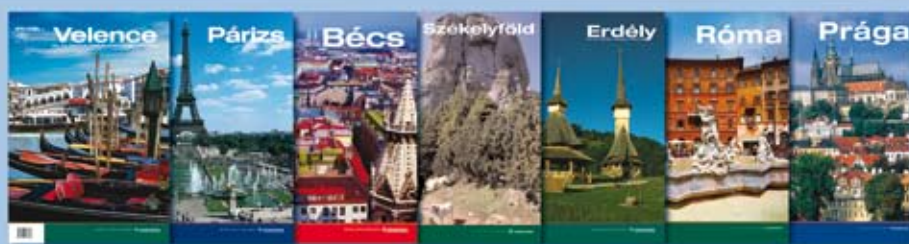
ók száma szépen növelhető, így a vevő több darab vagy nagyobb értékű termékkel távozik, mint előzőleg tervezte. Egy kis izgalmat, érdekességet is csempészenek ezek a termékek a vásárlók életébe, hiszen az időnyerésen kívül olyan élményekhez (vagy ezek illúziójához) juthatnak egy-egy fogyasztási cikken keresztül, ami egyéb úton túl fáradságos vagy talán elérhetetlen lenne számukra. Egy fitnesszedző nevével fémjelzett étel elfogyasztása az egészségért tett cselekedetet, a habos kapucsinó egy barátokkal töltött kávéházi estét idézhet fel.

Természetesen a gyártók az összes ilyen rejtett kívánságot, életérzést jól ismerik, és igyekeznek dobozba zárva, szépen csomagolva felkínálni. Érdemes az épp hirdetett terméket a polcon vagy impulz zónában tartani, például a kasszánál, vagy displayen kihelyezni, így növelhetik legjobban a kosárértéket és a boltban realizálható árréstőmeget.

Mindent egy helyen

A kényelmi termékek, kategóriák száma jóléti vágyainkkal együtt rendkívül növekszik, ezért bolti kezelésük nehézkes lehet.

ÚTI CÉL:



Minden kötet száz-százhuszezer betűnyi szöveges információt, százötven-száznyolcvan színes fotót és részletes térképvázlatokat tartalmaz. Elfér a zsebben vagy egy kezításkában.

Ára mindössze 995 forint.

Megtalálható a nagyobb újságárusoknál és a könyvesboltokban.



A kényelmi kategóriával a boltban bonyolított tranzakciók száma szépen növelhető, így a vevő több darab vagy nagyobb értékű termékkel távozik, mint előzőleg tervezte

Figyelni kell a legújabb fogyasztói és vásárlói igényekre, a választékok ezek alapján folyamatosan frissíteni, megújítani, cserélni, alakítani, hiszen gyorsan elbujázhatnak a különféle variánsok a polcokon. Ám megéri a fáradságot a velük való bízódás, hiszen így a vásárló már ezt is nálunk tudja beszerezni, így az ilyen típusú költséget itt realizálja, időt spórol meg. Miért venne a parkolóban grillcsirkét vagy a közeli aluljáróban pogácsát, ha ezt kedvenc élelmiszerboltjában is megkaphatja?

Nyugat-Európában is egyre fontosabb bevásárlási szempont az úgynevezett „one stop shopping”, a mindent egy helyen koncepciója. Mivel ezek a termékek nem kifejezetten árérzékenyek, az elfogadható árszint megengedi a versenytársakhoz képest 15-20 százalékkal maga-

sabb fogyasztói árat is, így profitnövelő, árrésszintjavító hatásuk van. Elérhető helyen, megfelelő választékban, kis tömegben érdemes kihelyezni őket. Akciósuknál az árendemény helyett a másodkihelyezés, a különleges megjelenítés, például figyelemkeltő display, polcra szerelt mini képernyő vagy egyéb innovatív instore eszköz használata javasolt.

Néha csak egy egyszerű ötlet kell

Mivel nagyon sok vevő bevásárlólista nélkül érkezik, a boltot használja egyfajta térbeli bevásárlólistaként. Így hálás, ha valamilyen módon emlékeztetik a kényelmi cikkek vásárlására is. Az a vevő, akinek nincs írott listája, nyitottabb minden impulzus hatására, és ezek alapján, ösztönyszerűen vásárol. Ilyen szempontból a kényelmi termékek a vevők elégedettségének építésére is alkalmasak, valamint a bolthoz kötődő általános imázst is pozitívan alakíthatják.

A kényelmi termékek sokszor egy kézenfekvő ötlet alapján a legegyszerűbb termékekből születnek. Például Angliában kapható olyan tojás, aminek a héján speciális hőérzékelésű festék segítségével láthatóvá válik, ha elérte a tökéletes lágy tojás, majd a tökéletes kemény tojás állapotot. Ugyanilyen egyszerű ötletekkel a legkisebb boltban is, akár saját erőből megvalósíthatók kényelmi szolgáltatások, gondoljunk például az iskolák, kollégiumok közelében felszert zsemlekre, előre lereszelt sajtra, darabonként is szívesen árusított almára, banánra, egyesével is megvásárolható műanyag kanálra. A vevőkör ismeretében a kényelmi termékek és szolgáltatások körének csak a kreativitás és a vállalkozó szellem szab határt. Az elégedett és hűséges vásárlók kedvéért és kényelméért pedig érdemes és ráadásul meg is éri tenni. ■

When customers ask for time

This is the sixth occasion that we discuss the role of specific categories in specific retail units. This time, we'll take a look at convenience products, which generally account for 25-30 per cent of all categories in stores. Convenience products are generally suitable for generating impulsive purchases. This can boost the number of transactions substantially and also provide a little excitement for customers. Convenience products can also provide an experience (or at least an illusion) for customers which they would not be able to encounter otherwise. For example, eating food branded with the name of a celebrity fitness trainer can serve as the illusion of a health lifestyle. The number of convenience categories and products is growing all the time, which can cause problems in handling these. Assortments need to be continuously refreshed in line with the latest consumer trends. However, devoting attention to convenience categories is well worth the trouble, because of the additional sales generated. One stop shopping is one of the most important trends in Western Europe. As convenience products are not price sensitive, 15-20 per cent higher consumer prices than that of competitors can be used. They should be placed in accessible locations, in adequate assortment and limited quantity. Innovative POS tools should be used for promotions, rather than price discounts. Shoppers arriving in stores without a shopping list are more open to impulsive buying, which means convenience products also have a potential for enhancing the image of the store. Often the simplest ideas like having cheese sliced, or selling single bananas can turn products into convenience products. ■

branaldi

ötlet & papír



új zászlóshajóink

ofszet nyomtatás

- 1600x1200 mm-es ívméretig
- nyomott ívek értékesítése
- felületkezelés
- fólia
- ofszet lakk
- UV lak
- CTP technológia



KBA Rapida 162 a

ajándék doboz

- ajándékdobozok
- ofszetnyomott kereskedelmi csomagolások
- co-packing
- logisztika



Bobst Starfolder 170 A2 ES

POS

- display
- raklaptakaró
- wobblers
- attrap
- pult kinaló
- egyéb nyomdai anyagok



Bobst Autoplaten® SP0 3100-erline

www.branaldi.hu

Modellezés: csökkenti a kockázatot, növeli a siker esélyét



Németh Krisztián
modellezés- és
elemzési tanácsadó
Nielsen

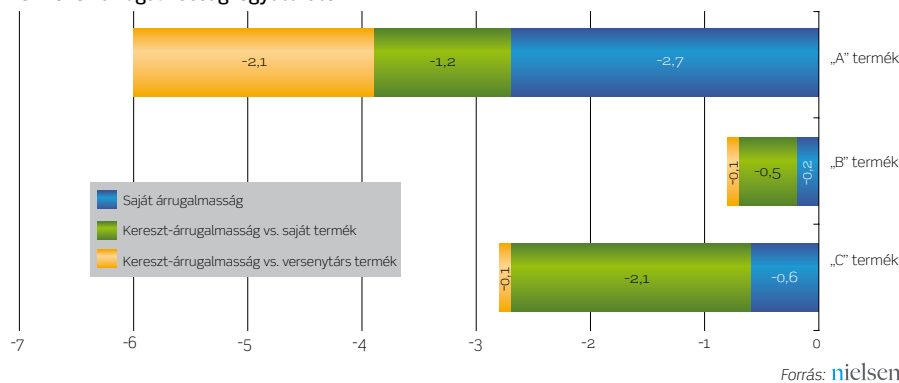
Mekkora eladási mennyiség elvesztését kockáztatom azzal, ha megemelem a termékem árát? Hogyan hat a versenytárs árcsökkentése az én eladásomra? Melyik promóciós eszköz generálja a legnagyobb eladást? Többek között ezekre a kérdésekre ad választ a promóciós stratégiák optimalizálásához a Nielsen „Modellezés és elemzés” kutatása.



Minden gyártó célja, hogy növelje márkája profitabilitását. A megoldáshoz a következő kérdésekre kapott válaszok orientálnak. Ha fellemelem termékem árát, mennyivel csökkenő mennyiség eladását kockáztatom,

és fordítva? Az elvesztett mennyiséget kompenzálja az értékben mért eladások és a nyereség növekedése? Hogyan reagálnak majd a versenytársak? Fontos továbbá, hogy a portfólión belül optimális árak alakuljanak ki. Ezzel

Termékek árugalmassági együtthatói



kapcsolatban érdemes odafigyelni arra, hogy egy cikkelem árának megváltoztatása milyen hatást gyakorol a többi termékemre.

A „Modellezés és elemzés” boltszintű kiskereskedelmi adatokkal alátámasztva segíti az objektív döntéshozatalt: minimalizálja a döntések kockázatát, és növeli a siker lehetőségét.

Árrugalmasság: vodkától a lábápoló szerig

Akadnak vállalatok, amelyek milliókat költenek évente anélkül, hogy pontosan látnák, hogy a promóciós vagy árstratégiájuk hogyan hat a saját, valamint a versenytárs termékekre adott kategórián belül, illetve magára a kategóriára. Holott a múltbeli adatok alapján ökonometria modellezéssel jól körüljárhatóak a különböző termékek keresleti viszonyai, és ezáltal

- saját árugalmasságuk – azaz, hány százalékkal változott az adott termék eladási mennyisége 1 százalékos árváltozásnak köszönhetően;
- kereszt-árugalmasságuk – azaz, termékünk eladása hogyan reagált a versenytárs termékhez viszonyított árrés 1 százalékos változására.

A Nielsen korábbi kutatásaiból tudjuk például, hogy Közép- és Kelet-Európában a következő kategóriák árugalmassága magas: vodka, étolaj, mosószer, sör és fogkefe.

Közepes árugalmasság jellemzi többek között az alábbiakat: szénsavas üdítőital, óvszer, sampon, gyümölcsleves dobozos ki-szerelésben és prémium whisky.

Kimondottan alacsony árugalmasságot tapasztaltunk a lábápoló szernél, cigarettánál. De az átlagosnál jóval alacsonyabb a hajkondicionáló és a női dezodor árugalmassága is.

Így előzik meg a kannibalizációt

A fenti fogalmak tisztázására nézzünk meg egy példát! Tegyük fel, hogy portfóliónkba három termék tartozik: A, B és C.

A múltbeli adatok alapján „A” termék érzékenyen reagál az árra: 1 százalékos árcsökkentés esetén „A” termék eladási mennyisége 6 százalékkal nőtt összességében.

Ugyanakkor a 6 százalékos növekmény annak is köszönhető, hogy 2,1 százalékot vettünk el versenytárs termékektől. További 1,2 százalékot pedig a saját portfóliónkba tartozó, „B” és „C” termé-



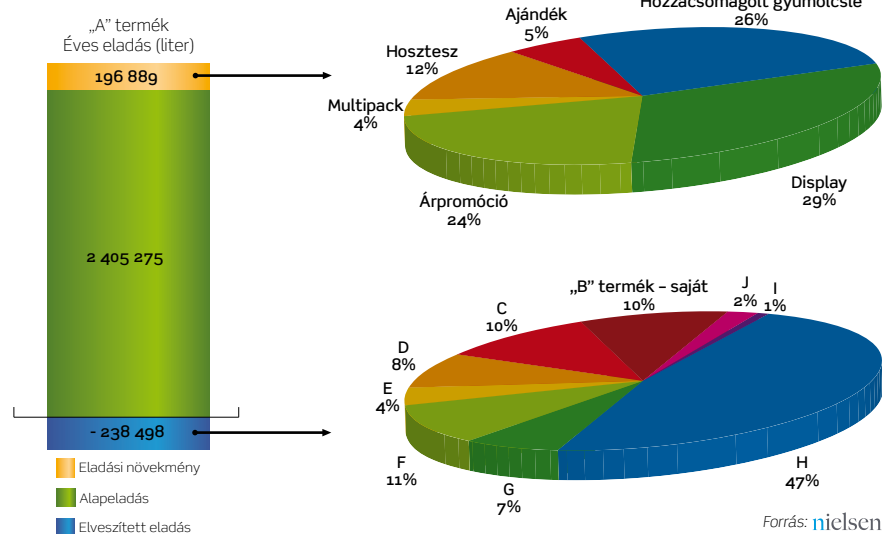
künnből kannibalizáltunk. További 2,7 százalék a kategória valós növekedéséből származik.

Ezzel szemben „B” termék nem követte le hevesen az árváltozásokat: összesített árugalmassága kisebb egynél. Ennek következtében „B” termék 1 százalé-

Modelling: reduces risk, boosts chances of success

How many customers am I going to lose by raising my price? How will a reduction in my competitor's price effect my sales? Which promotional tool generates the biggest sales? Research under the title "Modelling and analysis" by Nielsen has the answers to questions like these. „Modelling and analysis” helps to minimise the risks of decision making increases the chances of success. Some companies spend millions a year without knowing how their promotional or price strategy will effect competitor products or the category. However, econometric modelling based on data from the past allows the structure of demand to be defined accurately. For example, we know from previous Nielsen research that price flexibility is high in Middle and Eastern Europe for categories like vodka, cooking oil, or washing powder. Price flexibility is moderate for condoms, shampoos, and premium whisky, while it is low for cigarettes or women's deodorants. Let's see an example. Let's suppose, we have three products: A, B, and C. We know that „A” is sensitive to price, with a 1 per cent reduction bringing a 6 per cent increase in sales. At the same time, the 6 per cent increase is also due to the fact that we have taken away 2.1 per cent from our competitors and we have also cannibalised another 1.2 per cent from our own „B” and „C” products. „B” does not respond to a change in price so vehemently. As a result, a 1 per cent increase in price will generate a less than 1 per cent reduction in sales, which means a price rise can lead to a positive result. Though „C” has high price flexibility, a reduction in its price leads to an expansion in sales almost entirely at the expense of our other products, which means cannibalisation for us. The model has also been used in a European market to answer the following questions in the category of alcoholic beverages: 1. What part of sales could be achieved without promotion? 2. How much added value has been generated by the promotion? 3. Which tools have been the most effective? 4. Which promotion of our competitors had the biggest effect on our sales? ■

Példa alkoholtermék promócióinak hatékonyságára



kos árnnövelése 1 százaléknál kisebb eladáscsökkenést generál. Így összességében a „B” terméknel az árnnövelés pozitív eredményre vezethet – hiszen a drágább termékből is a korábbihoz hasonló mennyiséget vesznek a fogyasztók.

„C” termék eladása ugyan árugalmas, de árának csökkentése esetén az eladás növekedése majdnem egészében más termékeink rovására megy. Ezért „C” termék árát valószínűleg nem érdemes csökkenteni, mert a kannibalizáció miatt gyártói szinten nem lesz eredménye.

Promóciós verseny: nyertesek és vesztesek

Az egyik európai piacon, az alkoholos italok kategóriájában például az alábbi kérdésekre kerestük a modell keretében a választ:

1. Mekkora az eladásnak az a része, amelyet promóció nélkül is eladnánk?
2. Milyen hozzáadott értéket hozott az adott promóciós erőfeszítés?
3. Mely eszközök voltak a leghatékonyabbak?
4. Melyik versenytárs promóciója hatott az eladásunkra leginkább?

„A” márka éves eladása 2 363 666 liter volt. Gyártója minden különösebb promóciós aktivitás nélkül 2 405 275 litert adott volna el. De természetesen akciózott is, amivel 196 889 liter extra eladást sikerült az alapeladáshoz képest generálnia. Ugyanakkor 238 498 liternyi potenciális piacot veszített el a versenytársakciók miatt. Tehát többet veszített a konkurens eladásösztönzési programja következtében, mint amennyit saját akcióival elért.

Láthatjuk, hogy a „H” termék aktivitása bántotta leginkább a márkát (de a saját portfólióba tartozó „B” termékre sem árt jobban odafigyelni). A különböző promóciós eszközök közül a legnagyobb sikert az extra literet tekintve a hozzácsomagolt gyümölcsle és a display érte el, s azokat követi az árpromóció. ■

EGÉSZSÉGESET, FINOMAT, KÖNNYEDÉN ALPRO SZÓJÁVAL!

- TEJ- ÉS LAKTÓZMENTES
- TERMÉSZETES ÚTON CSÖKKENTI A KOLESZTERIN SZINTET
- JÓ MINŐSÉGŰ, TELJES ÉRTÉKŰ FEHÉRJÉT TARTALMAZ

ALPRO SZÓJA

- NEM TARTALMAZ GENETIKAILAG MÓDOSÍTOTT (GMO) ÖSSZETEVŐKET
- NEM TARTALMAZ MESTERSÉGES ÉDESÍTŐSZEREKET, SZÍNEZÉKET ÉS TARTÓSÍTÓANYAGOT
- RENDKÍVÚL FINOM, ÍZLETES

AZ ALPRO

- STABIL PIACVEZETŐ POZÍCIÓ A SZÓJATERMÉKEK PIACÁN NYUGAT-EURÓPÁBAN
- TETSZETŐS, KORSZERŰ CSOMAGOLÁS ÉS POLTÜKÖR
- AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLETMÓD VÉDJEGYE



TOVÁBBI INFORMÁCIÓ

FOOD-ISLAND Kft., 1151 BUDAPEST, HARSÁNYI KÁLMÁN U. 83.
TEL.: +36-1-305-3500, E-MAIL: INFO@FOODISLAND.HU,
WWW.FOODISLAND.HU



ALPRO SOYA. MAKE YOUR BODY A BETTER PLACE TO LIVE



Csomagolás három lépésben – 1. rész: a szín

Színismeretünk az egyik leg-
régebbi örökségünk. A prehis-
torikus időkre nyúlik vissza,
nagyjából egyidős az anyag-
cserénkkel és a legmélyeb-
ben kódolt szaporodási ösztö-
neinkkel. A színek használata
annyira ősi és egyetemes,
hogy még a virágok is tudják...
akkor hogyan tudná az FMCG.

A mennyiben most eltekintünk
a színpompás rovaroktól, ha-
laktól, hullóktól és madaraktól,
döbbenet tapasztaljuk, hogy az emlő-
sök társadalma nél-
külözi a színgazdag-
ságot. Ez nem zavarja
a vízilovat, de zavar-
ta az embert... mert
hogyan is mutathatjuk
ki bonyolult személyi-
ségünket és szándéka-
inkat színek nélkül? A
színeknek ezen a szin-
ten (úgy húszezer év-
vel ezelőtt járunk) az a feladatuk, hogy
minél kisebb áldozatok árán szerezzünk
érvényt akaratainknak. Ha hús, tűzpi-
rosra festett homo sapiens megjelent a



Szabó Károly
üzgyvezető igazgató
Kameleon



dombtetőn lándzsát rázva, hát futott, ki
merre látott. Kivéve, ha a mondjuk feke-
te-sárgára festett helyiek visszakibál-
tak... na, ekkor jött a bunyó.

Ugye milyen ismerős? Lila csoki, nincs új a nap alatt. Persze, volt ki-
től lesnünk, hiszen egy fekete skorpió ve-
szélyt, egy fehér hattyú eleganciát, egy
kék-sárga papagáj vidámságot, a zöld a
megújulást jelentette. Ezután, ha valaki
piros-fekete haránt csíkosra festve ment
leánykérőbe, félreértették a szándékait, és
jól agyonverték (esetleg meg is ették), így
rövid úton kihalt ez a vérvonal, és azok
maradtak meg, akik ugyanolyan színben
látták a világot. Ezért nincs a kefirpolcon
piros színű termék, csak zöld... hogy ért-
sék a fogyasztók.

Tudatos használat

A kommunikáció fejlődésével a színek
használata is bonyolultabbá vált. Már
nemcsak azt akartuk közölni, hogy erő-
sebbek, hanem hogy gazdagok vagy szen-

vedélyesek vagyunk, egyedi hivatásunk
van, esetleg más ideológiák szerint élünk.
A kommunikáció és a gazdaság egymást
gerjesztve fejlődött, és olyan színek is
megérkeztek, mint az arany és ezüst,
hogy a fáraók halotti maszkján és a XII.
századi orosz ikonokon nemesülve végre
méltó helyre kerüljön: a Lindt csokoládék
csomagolására.

De nagyon előreszaladtam: még néhány ezer
évre vagyunk a hipermarketektől, úgyhogy
bele kéne húznunk. A színekhez már nagyon
értünk, de még mindig egyforma agyagkor-
sóból árulunk fűszert és olívaolajat. Persze



még keresleti piac van, és senkinek nem jut
eszébe azért kékre festeni tyúkjait, hogy job-
ban vigyék.

Irány a kereskedelem!

A tömegtermelés kínálati piacot terem-
tett, és igényelte a feltűnő, egyedi meg-
jelenést, hiszen már nem állt minden
áru mögött kereskedő, hogy ajánlja, ezt
a funkciót átvállalta a csomagolás. A tej-
ipar elvitte a fehéret, a feketét a kávék, ké-
ket a vizek, pirosat a tészták, sárgát a kek-
skek, aranyat az alkoholok.

A színeket eleinte a márkatulajdono-
sok családi tradíciói, a termék jellege és
sok esetben a véletlen adta. A felvásár-
lások és termékfejlesztések olyan széles
portfóliót eredményeztek, hogy már nem
lehetett az egész csomagolás mondjuk pi-
ros, mert nem tudták megkülönböztet-
ni a márkán belül a különböző termé-
keket. Ezért az eddigi teljes csomago-
lást uraló márkaszín kicsiny logóvá zsu-
gorodott, hogy helyet adjon más fontos
kommunikációknak, ízesítéseknek, új-
donságoknak, promócióknak, újabban
pedig vitaminoknak, egészség- és kör-
nyezetbarát üzeneteknek, mindez egy
csomagoláson... és mindnek megvan a
saját színkódja.

Még jó, hogy volt rá 570 millió évünk, kü-
lönben most nagy bajban lennénk. ■

www.kameleon.hu

🇬🇧 Packaging in three stages – part 1: colour

Our sense of colours is a prehistoric heritage, related to our deepest reproductive drives. The use of colours is so ancient and universal, that even flowers know everything about it... We have gradually learned through natural selection to interpret colours in much the same way everywhere. This is why yoghurts are never red. As communication developed, the use of colours has become increasingly complex. Colours not only served to express that we are stronger, but also conveyed our wealth, passion, profession or ideology. We already knew a lot about colours, but we still all used the same pots. As a result of mass production, supply began to exceed demand and made it necessary for us to make our products distinctive by using distinctive packaging. In the beginning, colours were determined by family traditions, the character of the product, or chance. As product ranges widened, the same colour could no longer be used for all products. This is why use of the original colour was eventually reduced to the logo, to make place for other important communication, innovation, promotions, vitamins or messages about ecological consciousness – each in a colour code of its own. It is fortunate that we had 570 million years to work all this out, otherwise we'd be in trouble. ■

iF Csomagolási Díj 2008 – az STI termékei díjat nyertek

Kiválasztották a csomagolóanyag-gyártók számára a híres International Forum Design (iF Design) által először az Interpack 2008 alkalmából meghirdetett új verseny díjnyertesait. A pályázatokat fejlesztőktől, gyártóktól, csomagolóanyag-tervezőktől, valamint a csomagológépek és a csomagolási ötletek témakörében várták.

A zsűrinek nem volt könnyű a dolga: 17 országból 78 résztvevő 148 pályázatát kellett elbírálnia számos különböző kritérium alapján – a design minőségétől a környezetvédelmi szempontokon át egészen a gyártási és logisztikai vonatkozásokig. Az STI csoport három terméke is a díjnyertesek között volt.

Duo-Display az AXE Dry számára

A már létező AXE dezodorcsaládot és az új izzadásgátló termékeket együtt, de külön pozícióban kellett bemutatni az értékesítés helyén. A display központi eleme a színek figyelemfelkeltő játéka – a neonzöldet az új, a feketét pedig a már bevezetett termékekhez használták.

A színek játékát az UV-lakkozás és a különleges forma is hangsúlyozza. A termékek a display bármelyik oldaláról elérhetőek. Az egységes alapszerkezetből (belső rész) és a különféle külső borításokból álló intelligens design segítségével a display elemenként tölthető fel, és rendkívül hatékony.

Emellett Folding Star nevű hajtogatott csomagolásával és Standard betét talpas poharak postai szállításra alkalmas különleges csomagolásával nyert díjakat a neves vállalat.

Az elnyert díjak Prof. Dr. Frank Ohle, az STI csoport vezérigazgatója számára különösen értékesek. „Az, hogy egy display, egy szállítási csomagolás és egy új hajtogatott kartondoboz prototípusa is díjnyertes lett — mondja Ohle úr — ismét a különböző üzemeink tervezőcsapatainak hozzáértését és a vállalatcsoport termékeinek sokféleségét bizonyítja.”

■ A display előnyei: a termékek minden irányból elérhetőek, a display elemenként tölthető meg és rendkívül hatékony.





Bacardi Razz

Újdonság: málnaízű Bacardi. Ajánlott fogyasztása: long drink pohárban sok jéggel, Sprite-tal és egy lime-gerezddel (az italba facsarva, majd beledobva). Fogyasztói kiszérlés: 0,7 l; Kereskedelmi kiszérlés: 6 x 0,7 l. Bevezetési támogatások: sajtó-kommunikáció, szórakozóhelyi promóció. **Kapcsolatfelvétel:** Bacardi-Martini Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 577-7444; F.: (1) 577-7454; E-mail: kszabo@bacardi.com



Innovation: raspberry flavoured Bacardi.

Completa kávékrémtej

2008 májusában a Completa egy új, folyékony kávékrémestítővel lepi meg a kávékedvelőket. A Completa kávékrémtejjel gazdagított kávé gyönyörű aranybarnává válik, értékes, koncentrált tejösszetevő pedig lágy és krémes ízűvé varázsolja kedvenc feketénket. A termék formatervezett, egyedi üvegben kerül a boltok polcaira, visszazárható csavaros kupakkal. Kiszérlésnagyság: 200 g (186 ml); Gyűjtőnagyság: 18x200 g/tálca; Eltarthatóság: 9 hónap; Raktározás: szobahőmérsékleten, hűtést nem igényel. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kóstoltatások, kereskedelmi sajtóhírdetések, vásárláshelyi reklámeszközök, instore aktivitások;

Kapcsolatfelvétel: Friesland Hungaria Zrt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40)350-350; e-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu



Completa is to introduce a new liquid cream for coffee, intended for coffee fans in May 2008.



Nádudvari vajkrém (natúr, magyaros, snidlinges)

Magyarországon egyedülálló technológiával készült „ADALÉK E NÉLKÜL”. Kiszérlés: 165 g; Szavatossági idő: 30 nap; Db/karton: 12 db; Bevezetés hónapja: 2008. május; Bevezetési támogatások: POS-támogatás, instore kampány, trade press hirdetés, magazin hirdetés, kóstoltatások;

Kapcsolatfelvétel: Nádudvari Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Dr. Galambos János ügyvezető; T.: (54) 480-624; F.: (54) 480-624; E-mail: nadudvari@nagisz.hu; www.nagisz.hu



It is made using a unique technology in Hungary "WITHOUT ADDITIVES".

Signal White Now fogkrém

A Signal White Now az első olyan fogkrémünk, mely már egyetlen fogmosással láthatóan fehérti fogaidat* és így ragyogóvá varázsolja mosolyodat. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: tv, print, outdoor, indoor, internet

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

*78 alanyon elvégzett klinikai vizsgálat az azonnali optikai fehéritő hatás mérésére. Az azonnali fehéritő hatás ideiglenes.



The clinically proven way to whiter teeth in just one brush!

Új Knorr Rafinériák

A Knorr Rafinéria új, zöldséges variánsai segítséget nyújtanak a háziasszonyoknak, hogy a zöldségekből tápláló és finom ételeket varázsolhassanak az asztalra. A Rafinéria termékcsalád új tagjai: Knorr Mediterrán rakott zöldség Rafinéria (a), Knorr Ratatouille Rafinéria (b), Knorr Zöldséges rizottó Rafinéria (c), Knorr Tepsis csirke zöldséggel Rafinéria (d), Knorr Csöbe sült burgonya spenóttal Rafinéria (e). Kiszérlés (g): 30-64 g; Gyűjtőnagyság (db/karton): 20 (a), 16, (b), 25 [(c), (d)], 24 (e); Vonal kód: 8722700268550 (a), 8722700268574 (b), 8722700268598 (c), 8722700268635 (d), 8722700268611 (e). Bevezetés hónapja: 2008. június; Bevezetési támogatások: tv-kampány, indoor és outdoor megjelenések, internet, eladáshelyi reklám, kóstoltatás;

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Infovonal: (40) 400-400



The new, vegetable variants of Knorr Rafinéria will help housewives in preparing nutritious and delicious dishes.



Rexona Men V8

Egy szuper autót vezetni 300 km/h sebességgel sem kell, hogy izasztó legyen. Az új Rexona Men V8 az adrenalin-növekedés minden egyes másodpercében azonnali védelmet biztosít. Ez a termék nemcsak azoknak a férfiaknak szól, akik szuper autót vezetnek, hanem azoknak is, akik még csak álmodoznak erről... Darab/karton: 6; Karton/raklap: 448; Cikkszám: 8371652; EAN kód: 8717644327517; ITF kód: 8717644327524; Bevezetés hónapja: 2008. július; Bevezetési támogatások: tv, eladáshelyi anyagok, trade promóciók;

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; 1138 Budapest, Váci út 182.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; www.unilever.hu



The new Rexona Men V8 will provide immediate protection every second adrenaline levels are boosted.





Zewa Kockadobozos papír zsebkendő

Az új Zewa Kockadobozos papír zsebkendők a lakás, az autó vagy akár a munkahely bármely részén praktikus, kis helyen elférnek és egyben díszítenek is. A négy különböző pillangós és az egy állatmintás - gyerekek részére készült - doboz közül mindenki megtalálhatja a számára legszimpatikusabbat. A dobozos zsebkendő használata kényelmesebbé teszi a mindennapokat. Kosmetikai arctörölőnek is tökéletes. A Zewa Kockadobozos papír zsebkendőkből 30 doboz van egy kartonban:

20 lepkés (4-féle), és 10 állatmintás a gyerekek részére (Kids).

Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: kereskedelmi hirdetések, bolti akciók.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



The new Zewa Kockadobozos paper tissues can not only be stored comfortably anywhere in our cars, homes or workplaces, but are also decorative.

Zewa Deluxe Pure White toalettpapír

Az új Zewa Deluxe Pure White háromrétegű toalettpapír ötvözi az eleganciát és a jól ismert Zewa minőséget. Hófehér színűnek és nyomott mintájának köszönhetően minden toaletthez és fürdőszobához tökéletesen illeszkedik. A nagyobb kiszérések perforált új csomagolásának köszönhetően, könnyebb kibontani és tárolni a terméket. Elérhető 4-es, 8-as és 16 tekercses kiszérésekben. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési kedvezmények és támogatások: reklámfilm, sajtóhirdetések, bolti akciók.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



The new Zewa Deluxe Pure White triple layer toilet paper combines elegance with well known Zewa quality.



Libero Up&Go Spring Collection

A legvagányabb pelenka a világon! A Libero - először a piacon - vidám és trendivé tette a pelenkát. A tavalyi sikerre való tekintettel ismét divatos motívumok jelennek meg az Up&Go bugypelenkákban, limitált mennyiségben. A designer vonal térnyerése jellemző, egyre többen kedvelik, legalábbis követik a designer divatot. Ezért ezúttal egy fiatal designert, Karolina Klinget kérte fel a Libero, hogy tervezze meg a 2008-as tavaszi-nyári kollekció motívumait. Karolina Kling nyerte el az év designere címet Svédországban. Libero Up&Go Maxi, Maxi+, XL, XL+ méretben; Normál és Jumbo kiszérésekben. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: sajtó, PR, internet (www.libero.hu), trade hirdetések, instore kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



The coolest nappies in the world ! Libero has been the first in the market to make nappies trendy and fun.

Libero pelenka innováció

A legújabb Libero nadrágpelenkák rugalmas oldalpanellel kerülnek forgalomba júniustól. Ez a rugalmas oldalsó rész a tépőzárral együtt közvetlenül kapcsolódik a lábgumírozáshoz. További újdonság az ún. fogó fül, amely megkönnyíti a pelenka szabályos felhelyezését. A „FreeFlex” System segítségével a rugalmas oldalpanel a derékgumírozással egységes rendszert alkot, ezáltal biztosítja a körkörös illeszkedést és a kényelmes viselést. A megújult Libero nadrágpelenkák Midi, Maxi, Maxi+, XL méretben; Normál, Jumbo és Mega kiszérésekben kaphatók. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: internetes kampány (www.libero.hu), mintaszórás, nyomtatott sajtó, instore kommunikáció, DM-levél a Libero klub tagjainak.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; www.sca.com



The latest Libero pant nappies will be available with a flexible side panel from June.



PICK Virsli termékcsalád (Virsli, Chilis, Sajtos, Frankfurter)

Innováció a csomagolt virslik piacán: praktikus, kettéválasztható csomagolás, mikróban is gyorsan elkészíthető, eszköz nélkül nyitható tasak. A négyféle, kedvelt ízvariáns mindegyike gluténmentes élelmiszer, jódozott sóval készül. 2x90g-os egyedi kiszérelés; 14 db/kínálókarton. Bevezetés hónapja: 2008. május-június. Bevezetési támogatások: tv-reklámfilm, szaksajtó, kereskedői ismertetőanyag, eladáshelyi eszközök, egységes hirdetési felület, bevezetési árkedvezmény.

Kapcsolatfelvétel: PICK Szeged Zrt., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 62/567-298, 161 és (79) 527-415, 419; F.: (62) 567-362, 356 és (79) 527-432, 433; www.pick.hu



Innovation among packages sausages: practical separable packaging which can be microwaved and opened without any tools.

Sonkába göngyölt, Sajtos-fokhagymás, Pulyka grillkolbász

A Sonkába göngyölt grillkolbász ízesítésében a görög fűszerek dominálnak. A Sajtos-fokhagymás juhbélbe töltött különlegesség, míg a Pulyka grillkolbász enyhén, medvehagymával és petrezselyemmel ízesített pulykahúsból készül. Kiszérelésnagyság: 230 g (kivéve Sonkába göngyölt grillkolbász 330 g); Eltarthatóság: 30 nap; Raktározás: 0-(+7) °C. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: grillezési ötletek, tanácsok és receptek a www.delhus.hu honlapon Szalai Tamás Grill Európa- és világ-bajnok ajánlásával, kereskedelmi és fogyasztói sajtóhirdetések, receptszponzorációk, nyereményjáték a weboldalon, sales folder, event marketing (grillbajnokság, grillfesztivál stb.).

Kapcsolatfelvétel: PICK Szeged Zrt., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 62/567-298, 161 és (79) 527-415, 419; F.: (62) 567-362, 356 és (79) 527-432, 433; www.pick.hu



New flavours have been added to the Délhús range of grill sausages.





SIÓ Könnyű és Zamatos Update1

A terméksorozat teljesen megújul, az új designba bűjt termékek 4 új íz kombinációban jelennek meg: Multivitamin, Alma-Zöldtea, Őszibarack-Bodza, Ananász-Guarana. A SIÓ Könnyű és Zamatos Update1 tökéletes választás mindazoknak, akik nem akarnak lemondani a gyümölcsök zamatáról, ugyanakkor fontos számukra a kiegyensúlyozott kalóriabevitel. Kiszérelés: 1 liter karton, gyűjtőnagyság: 12x1 liter/karton, 64 karton/raklap. Javasolt polcshelyezés: Gyümölcslevek - Funkcionális italok - Diétás termékek - Update installációk. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, POS-anyagok, PR, sajtó, online, minden olyan fórum, ahol az Update rendszer megjelenik (rendezvények, online, tv, sajtó stb.). **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu



The product line is to be completely renewed with four new flavour combinations in new design: Multivitamin, Apple-Green Tea, Peach-Elderberry, Pineapple-Guarana.

SIÓ VitaTigris Gyümölcsital - Piros, Sárga, Zöld

Új, praktikus, egyszerre csavarkupakos és szívószálas, kézre álló, úgynevezett TetraSquare, kocka formájú dobozban kaphatók a VitaTigris Gyümölcsitalok. Ez a csomagolási forma első alkalommal mutatkozik be a hazai gyümölcsitalpiacon. Kiszérelés: 0,2 literes doboz, 24 db/karton, 120 karton/raklap. SIÓ VitaTigris Piros, Sárga, Zöld ízek. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: sajtó, PR, online, POS-anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu



VitaTigris fruit drinks are new, practical, with screw-on cap and straw, handy, in TetraSquare boxes.



Infibra Szalvéták

Cellulóz alapanyagú éttermi szalvéták többféle méretben és színben. Az Infibra termékei teljes mértékben kielégítik mind a háztartás, mind a vendéglátóipar igényeit. A bevezetés időszakában kiemelkedő árkedvezményt biztosít a forgalmazó. Bevezetés hónapja: 2008. május, június, július. Bevezetési támogatások: sajtó, online megjelenés, displays kihelyezés, eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Ladies & Gentlemen

Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Cséplő Dániel kereskedelmi igazgató; T.: (1) 280-2044; F.: (1) 280-0588; E-mail: partner@ladiesandgentlemen.hu; www.ladiesandgentlemen.hu



Restaurant napkins made from cellulose in several sizes and colours.

Bonbonetti Olympia magyórós draszté tejcsokoládé és cukorbevonattal

A Bonbonetti-csoport drasztévalasztekát Olympia nevű magyórós drasztéval bővítette, amely limitált jelleggel lesz elérhető éppen a nyári olimpiai játékok ideje alatt. Az Olympia drasztéban egész földimogyorót vontak be tejcsokoládéval és az olimpiai karikáknak megfelelő színű cukormázval. Kiszérelés: 180 gr, 22 db/karton, 154 karton/raklap; Bevezetés hónapja: 2008. május; Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések; **Kapcsolatfelvétel:** Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu



Limited edition Olympia peanut dragée have been added to the Bonbonetti dragée assortment, which will be available during the Olympic games.



Dr. Oetker Eredeti Puding tejkaramella-ízű

A Dr. Oetker idén nyáron a Dr. Oetker Eredeti Puding tejkaramella-ízű bevezetésével újabb változatosságot kínál a Dr. Oetker Eredeti Puding-vásárlók számára. A bársonyos krémes tejkaramellaízű egyedülálló a főzőpudingok között. Nettó súly: 40 g, 30 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: tv-kampány, magazinok, internet, POS-anyagok; **Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu



The velvety and creamy milk caramel flavour is unique among puddings for cooking.

Joya kalciumos, vaníliás és csokoládés szójaitalok

100% növényi eredetű, ízesített szójaital. Laktózérzékenyek is szabadon fogyaszthatják. Hosszan eltartható, hűtést nem igényel. Praktikus kiszerelés, 200 ml/doboz egyszeri fogyasztásra elegendő mennyiség, szívószállal ellátott, praktikus tízórai és uzsonna kiegészítő gyermekek részére. Gyűjtőnagyság: 15 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciók, újsághirdetések, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Balog Edina logisztikai vezető; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.com



A flavoured drink made from 100 % soya. Can be consumed by lactose sensitive persons. Can be kept for long periods, without refrigeration. Comes in 200 millilitre units, with straw.



Magnum Ecuador Dark

tv-spot 35", 20", 10"



Ügynökség ■ Agency: McCann Erickson
 Megrendelő ■ Customer: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
 Termék ■ Product: Magnum Ecuador Dark
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, TV2, Viasat, Film+, AXN, Hallmark, MTV Network
 Időszak ■ Period: 2. negyedév ■ 2nd quarter

A csokoládét az ősi maják és aztékok az istenek edelének tartották. Ez a titokzatos világ ihlette a Magnum Ecuador Dark megalkotását. Ínycsiklandó vanília jégkrém 62%-os kakaótartalmú csokoládéval bevonva. Ez a kombináció igazán felejthetetlen ízélménnyel ajándékoz meg bennünket. A hódolói vagyunk. És te?

Chocolate was considered to be food of the Gods by the ancient Mayans and Aztecs. Its word is seductive and mysterious. This mysterious world inspired the new Magnum Ecuador Dark. Creamy vanilla ice cream covered by dark chocolate (min. 62% cocoa content). I'm a worshipper. Are You?

Domestos Koszmester

tv-spot 30", 20"



Ügynökség ■ Agency: Lowe G&K
 Megrendelő ■ Customer: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
 Termék ■ Product: Domestos Koszmester
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, TV2, Viasat3, Cool, f+, m2, AXN
 Időszak ■ Period: 2., 3. negyedév ■ 2nd, 3rd quarter

Otthonunk eldugott kis zugában a kórokozók seregei zavartalanul tenyészhetnek, és tervezhetik titkos koszinváziójukat. Eddig! Hiszen az új Domestos Koszmester segítségével könnyedén vehetjük fel velük a harcot.

In the secret spots of our homes germ forces could spread undisturbedly and plan their secret grot invasion. Till now! Because with the help of the new Domestos Grobster we can fight against them easily.

SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency: Noe's Ark
 Megrendelő ■ Customer: SIÓ-Eckes Kft.
 Termék ■ Product: SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré
 Megjelenések ■ Appearance: RTL, Minimax, A+, Cartoon Network, Jetix
 Időszak ■ Period: 2., 3. negyedév ■ 2nd, 3rd quarter

A VitaTigris csodálatos világába kalandoznak el a gyerekek, ahol megismerhetik legújabb varázslatát: „Igazi gyümölcsből zamatos finomság! VitaTigris Gyümölcspüré, ha megéheznél, vagy csak az íze kedvéért.” És ez már nemcsak Fantáziaország, hanem a valóság is. „Hmmm, ennivalóan gyümölcsös!”

VitaTiger invites the kids to its adventurous world, where they can learn his latest magic: "The luscious delicacy made of real fruits! VitaTigris Gyümölcspüré, if you'd be hungry or just for its flavour!" And it's no longer Fantasyland, but the reality. "Hmmm, fruity to be eaten!"

Trident Splash

tv-spot 30", 15"



Ügynökség ■ Agency: JWT Budapest
 Megrendelő ■ Customer: Cadbury
 Termék ■ Product: Trident Splash Strawberry Lime
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, Viasat, VIVA, Discovery, Cool, National Geographic
 Időszak ■ Period: 22-28. hét ■ 22th-28th week

Történet egy fürdőnadrágban sétáló férfiról, aki, ahogy ráharap a Trident Splash Strawberry Lime rágógumira, vízhatagot idéző elő a buszmegállóban, eláztatva ezzel a várakozókat. Így nyer magyarázatot furcsa öltözké, hiszen ő már jó előre felkészült a csobbanásra.

Story about a man wearing swimming trunks who drenches everybody in water in a bus stop by biting into a Trident Splash Strawberry Lime chewing gum. This explains his funny clothing, because he has already prepared for being soaking wet.



Az okos gazdálkodás idén is aktuális



Április 18-án befejeződött az Unilever 3 hónapon átívelő nyereményjátéka, a Gazdálkodj okosan! Az eredményekről kérdeztük Carra Anitát, az Unilever kereskedelmi marketing vezetőjét, valamint a promóció koordinátorát, Fábíán Csilla kereskedelmi marketing menedzsert.

– **Az első Gazdálkodj okosan! promócióra tavaly, az év elején került sor. Sikeres volt a második kör?**

– Határozottan igen. Mind a kereskedők, mind a fogyasztók részéről pozitív visszajelzéseket kaptunk. Akinél tavaly sikeres volt, idén már eleve jobban bízott benne. A vásárlók már ismerték, a részvétel beküldési lehetőségeit pedig kibővítettük – így még könnyebb volt játszani.

– **Miért ismételték?**

– Valóban, megismételt akcióknál gyakran felmerül a kérdés: nem lenne-e jobb egy teljesen új ötlettel előrukkolni a korábbi helyett? Mi úgy gondoljuk, hogy ebben az esetben nem. Egy jól működő koncepció

nem „fárad el” egyetlen év alatt, mert:

- Az üzenet még mindig aktuális. Mivel a nyereményjáték fő motívuma – „Okos gazdálkodás mellett jobban megéri kitarítani a kedvenc márkák mellett” – még mindig időszerű, sőt a megszorító intézkedések hatását a 2008-as évben még jobban is érezték a fogyasztók, mint tavaly ilyenkor.
- A játékosok azonnal értik, miről szól. A promóció már jól ismert, nem kell új koncepciót elmagyarázni.
- A promóció könnyen felismerhető a boltban. Az ismerős vizuális elemeket: logót, szlogent, mechanizmust alig változtattunk, így a 2007-es akció sikerét felhasználhattuk a 2008-as kommunikációban.

– **Mit változtattak az első évben már jól bevált recepten?**

– Minimális változtatásokat tettünk, a még nagyobb részvételi kedv érdekében. Továbbra is 5 termék vásárlásával lehetett részt venni, de egyes kiemelt kereskedelmi láncokban az országos nyereményeken túl különdíjakat is kiosztoltunk. Így sokféle izgalmas ajándékra lehetett pályázni – és nem csak a márkákhoz, de az egy-egy üzletláncához való hűséget is jutalmaztuk.

– **Miben segített a médiakampány?**

– Több figyelem – több vásárló. A média legfőbb feladata tavaly a mechanizmus megismertetése és a figyelemfelkeltés volt. Idén – mivel a mecha-



nizmus nem változott – jobban koncentráltunk a csábító nyereményekre, és ezzel együtt kereskedelmi partnereinknek is tudtunk megjelenési lehetőséget biztosítani.

– **Szerették a kereskedők? Profitáltak a promócióból ők is?**

– Azok, akik hittek benne és melé álltak, mindenképp jól jártak a promócióval. Hiszen az országos akció mellett „rájuk szabott” extra ajánlékokkal tudtunk az ő üzleteikbe is még több vásárlót csábítani – ráadásul márkahű, prémium termékeket ke-

reső célcsoport költött náluk így többet. Nagyon jó eredmény, hogy a pályázatok átlagos értéke (az 5 megvásárolt termék ára) 2008-ban jelentősen magasabb volt, mint 2007-ben.

– **Milyenek a vásárlói visszajelzések?**

– Nagyon tetszett nekik a többféle ajándék, amelyek jelentős értéket képviseltek. A Spar-csoport vásárlói között például 50 wellnesshétvégét, a Cora-vásárlók között egy Peugeot 207-es családi autót sorsolunk ki, a Tescóban pedig hetente lehetett vásárlási utalványokat nyerni. Szintén üdvözltek a postai beküldés mellett az egyes

láncokban kihelyezett gyűjtőládákat – így jelentősen egyszerűsödött a visszaküldés, hiszen sokan nem egy, hanem több pályázatot is beküldhettek.

– **Mit hoz a jövő?**

Bár a részletes kiértékelés, a gyűjtőládákban beérkezett pályázatok rögzítése még folyik, a végeredmény pozitív. Egy biztos: az Unilever a jövő évi aktivitásait is olyan vásárlói, fogyasztói igényekre kívánja építeni, amelyek mind a márkák, mind a kereskedelem számára jó növekedési lehetőségeket hoznak. ■

B.

Smart game this year again Anita Carra, trade marketing leader of Unilever and Csilla Fábián trade marketing manager has told us about the results of their prize game "Gazdálkodj Okosan!": – It was the second prize game conducted under this name. Was it a success? – Definitely yes. We had positive feedback from both consumers and retailers. – Why did you repeat the game? – The question of whether it would be a better idea to work out a new game, or not did come up. However, a good concept does not run out of steam in a year, because the message that it is well worth being loyal to our favourite brands is still the same. Participants know how it works and there is no need to explain a new concept. There are hardly any changes in visual communication, compared to 2007. – What has changed? – Changes are minimal. These serve to further encourage participation. Special prizes are also drawn in some retail chains. We not only reward loyalty to the brand, but loyalty to the chain as well. – In what way has the media campaign proved to be helpful? – More attention – more customers. More emphasis was placed on lucrative gifts this year, as the concept did not have to be explained. – Did retailers like it? Was the promotion also profitable for them? – Those retailers who had faith in it, certainly profited from it. We attracted extra customers into their stores. These customers display a higher than average degree of brand loyalty. – What feedback have you received from customers? – They liked the many types of valuable gifts. They also welcomed the collection boxes used in some chains. ■



Egy felmérés szerint a vevőknek több mint a fele fontosnak itéli meg az az eladótéri eszközöket, mert felkeltik az érdeklődést a termék iránt, és segítik a márkák közötti tájékozódást

Kedvelik a vevők a POP anyagokat (EuroShop, 2. rész)



Bajai Ernő

Jönnek az érzelmek a bolti eladás alakításában. Akkor lojális egy vevő az üzlethez, ha lelkesítő élményeket kap a vásárlás során. Aki a vevőinek örömet ad, érdekes élményeket nyújt, az sikeresen megkülönbözteti magát versenytársaitól. Így foglalta össze a bolti szolgáltatások fejlesztésében

lévő tartalékokat a düsseldorfi EuroShop szakvásár keretében tartott POS-marketing konferencia egyik előadója, februárban. Munkatársunk helyszíni jelentése.

Sokszor elegendő az is, ha a vevő elégedett. Arra viszont érdemes vigyázni, hogy ne távozzon elégedetlenül, mert akkor elpártol – állapította meg a bevezetőben említett előadó, Norbert Wittmann, a müncheni Nymphenburg tanácsadó cég igazgató-ságának elnöke.

Szerinte Németországban csak ritkán fejlesztik szisztematikusan a szolgáltatást. Azt ugyanis a vállalatok legtöbbször szükséges és költségeket okozó rossznak tartják. Szívesen beruháznak viszont technológiába, különösen információs és tanácsadó terminálokba. Ugyanakkor külföldön a kereskedelmi vállalatok csak oda telepítenek önkiszolgáló tájékoztató

terminálokat, ahol a vásárlóknak nincs igazán szükségük személyes tanácsadásra. Ahol viszont igénylik a magyarázatot és információt, ott visszatérnek a személyes kiszolgálásra.

Szatyor és áru visszavétele

– A szupermarketek reneszánsza újra fel-támasztott sok feledésbe merült, klasszikus szolgáltatást – hangsúlyozta a vásárlói magatartás tekintélyes német szakértője. Rámutatott, hogy a bolti szolgáltatások fejlesztésében még sok tartalék rejlik. Itt nem csak arra gondol, hogy hiányzik az együttműködés ipar és kereskedelem között. Sokszor ugyanis a két ágazat vállalatainak emberei nem is értik egymást.

Amikor erről a témáról szokott előadást tartani, a legnagyobb sikert azokkal a táblázatokkal aratja, amelyek megmutatják, mennyire eltérően ítélik meg gyártók és kereskedők az egyes bolti szolgáltatásokat.

A német POPAI szervezet megbízásából a Nymphenburg megkérdezte gyártó cégek vezetőit: „Milyen, a vevők számára díjtalan bolti szolgáltatásokat tudna ön elképzelni?” Nos, első helyen a bevásárlószatyrok rendelkezésre bocsátását je-lölték meg. Másodiknak pedig azt, hogy az árut becsomagolják a vevők kívánsága szerint. A kereskedelem másként gondolkodik, és ezt a két szolgáltatást csak közepesen tartja lényegesnek.

A kereskedőknek a következő kérdést tették fel: „Az ön vállalata a vevőknek milyen díjtalan szolgáltatásokat bocsát rendelkezésére?” A válaszok alapján leginkább elterjedt az áru visszavétele, a vételár visszafizetésével. Ez az ipar számára csak a harmadik helyen áll.

A kereskedelem második legfontosabbnak a székek, padok elhelyezését tartja az eladótérben, hogy a vevők leülhessenek. Ezt viszont az ipar vásárlói lényegtelennek tartják, és csak a 7. helyre sorolták.

Szupermarket: közel a vevőkhöz

Konkrétan a szupermarketekkel kapcsolatban az előadó hangsúlyozta: a bolti szolgáltatásoknak bele kell illeszkedniük a szupermarket koncepciójába, illetve a boltlánc mint márkaérték fő jellemzőibe. Ugyanakkor elengedhetetlen, hogy a bolti szolgáltatás valódi többletértéket jelentsen a vevőknek.

– A szupermarket vevőivel személyes, stabil kapcsolat kialakítására törekszik,

amely kiterjed az érzelmek szintjére is – emelte ki Norbert Wittmann. Ebből a szempontból legfontosabb, hogy a szupermarket a vevőkhöz közel, és számukra kényelmesen elérhető legyen. Széles és mély, ugyanakkor áttekinthető választékot kínáljon az üzlet. Ahol pultnál szolgálnak ki, ott a személyzet segítőkész legyen. A kereskedelmi márkák szortimentje tartsa fenn a bizalmat a boltlánc mint márká iránt. A jó ár/érték viszony mellett fontos, hogy a régió termékei hangsúlyosan jelen legyenek a választékban.

Egyszerűen, könnyen tájékozódva

Az átlagos vevő öt lépcsőben érzékeli a bolti szolgáltatásokat, hogy aztán kötődjön egy üzlethez vagy lánchoz. Elvárja, hogy egyszerűen vásárolhasson, és az eladótérben jól, könnyen tájékozódjon. Ha ez megvan, akkor szeretné biztonságban érezni magát, és bízni a vásárlás színhelyében. Pluszként értékeli, ha valamilyen módon megjutalmazzzák, és különböző elvárásainak is megfelelnek. Ha mindez összejön, akkor jól érzi magát az üzletben, és kötődik hozzá.

A kereskedő akkor teszi sikeressé a vásárlást vevői számára, ha kielégíti a vevők kényelem, kiszolgálás, tájékoztatás és gyors lebonyolítás iránti igényeit. Azon kívül pozitív élményt is nyújt.

Kényelmes a vásárlás, ha a lehető legegyszerűbben lebonyolítható. A németországi vevők nagy része számára a vásárlás teher. Ezért is keresik a kényelmet, és azt, ami az eladótérben pozitív érzéseket kelt bennük. Kerülik viszont az akadályokat.

A kiszolgálás-tájékoztatás-gyors lebonyolítás triójában első helyen áll a várakozási idők csökkentése és általában a gyorsaság. Díjazták a vevők, ha felkészült bolti alkalmazottak szolgálják ki és tájékoztatják őket.

Élményt úgy szerez a vevő, ha elterelik a figyelmét a vásárlás terhes voltáról. Általában pozitív fogadtatásra talál valamilyen meglepetés, kóstolás, kis ajándék, újdonságok felfedezése vagy valamilyen jutalom. De élménynek számít a választék feltűnően tálat érdekessége, főképpen az akció is.

„Nézzük csak, ott bort kóstoltatnak”

Az első düsseldorfi POS-marketing konferencián tíz évvel ezelőtt még arról tudósíthattam, hogy a német szakértők sze-

rint merre fejlődik a bolti eladás ösztönzése. 2008-ra lényegesen kibővült az előadók köre. A szakma élvonalába tartozó amerikai előadók esettanulmányai a legjobb gyakorlattal ismertették meg a 25 főnyi hallgatóságot.

A magyar viszonyokhoz legközelebb álló témáról egy cseh kettős beszélt: Daniel Jesensky a POPAI közép-európai szervezete, Jan Táborsky pedig a Coca-Cola cseh leányvállalata részéről. Ismertették egy felmérés eredményét arról, hogy a fogyasztóknak mi a véleményük a különböző eladáshelyi reklámeszközökről, illetve általában a bolti eladás ösztönzéséről.

Kiinduló tételük: „Érzelmek határozzák meg a vásárlók viselkedését, akik elképzelik a látott termék fogyasztásának kellemes körülményeit.”

Egy fogyasztó fejében például a következő gondolatok fogalmazódhatnak meg: „Nézzük csak, ott bort kóstoltatnak. Azt a bort ugyan nem ismerem, de ha jó, akkor a hét végi grillezéshez viszek belőle.”

„Teljesen elfeledkeztem arról, hogy az MP3-as lejátszó elemi lemerültek, és újakat kellennem.”

„Nagyon meleg az idő, és szomjas vagyok... Itt az ásványvíz, veszek pár üveget.”

„Viszek fűszereket a feleségemnek. Hét végén grillezni megyünk, és biztosan finom lesz tőlük az étel.”

Növelik az érdeklődést, tájékoztatnak a márkákról

A cseh fogyasztók körében végzett felmérés legfontosabb eredménye, hogy a megkérdezettek felénél nagyobb része szerint a vásárlási döntésekhez fontosak az eladáshelyi anyagok. Növe-

lik az érdeklődést az egyes termékek iránt, és javítták a tájékozódást a márkák között.

Pozitívan értékeli, ha a POP-anyagok informatívak, felhívják a figyelmet az ár-engedményekre, új termékekre, eredetiek és kreatívak. Vásárlásnál a POP-anyagok befolyásolták a fogyasztókat egyrészt az ár tekintetében, másrészt figyelmüket ráirányították a termékre, amit nem tudtak figyelmen kívül hagyni.

Az eladótérben való tájékozódás szempontjából a fogyasztók az alábbiakat értékelték, mint számukra a legnagyobb segítséget: a polcsorok elején lévő tájékoztatást, az irányjelző nyilakat, az eladók tájékoztatását és orientáló térkép-vázlatokat.

A vásárlás folyamán a fogyasztókat első sorban befolyásolja a jó ár, majd az ár-engedmény, és ha egy bizonyos termék érdekli őket.

A POP-anyagok közül a fogyasztók leggyakrabban a következőket észlelik: eligazító tábla, poszter, display, különösen hipermarketekben.

A tanulságok közül Daniel Jesensky első helyen hangsúlyozta:

– A POP-anyagok ne legyenek a fogyasztó útjában, mert arra vágyik, hogy nyugodtan vásároljon. Nem szereti, ha kerülgetni kell a reklámokat, és a torlódás miatt ütköznek a bevásárlókocsik.

A minél nagyobb hatékonyság érdekében Jesensky fontosnak tartja, hogy a POP-anyagok ott legyenek, amerre a célcsoport az eladótérben halad. Érdemes törekedni a szemmagasságban való kihe-lyezésre. S ideális esetben létrejön a POP-anyagok érzelmi és racionális hatásainak szinergiája. ■

POP materials popular among customers

Emotions are playing an increasing role in influencing in-store activities. According to a presenter at the EuroShop exhibition held in Düsseldorf, providing joy and an exciting experience for customers is a way of distinguishing ourselves from our competitors. – Often, it is enough if customers are satisfied. However, we should ensure that they are never disappointed, because then we'll lose them – says the above mentioned presenter, Norbert Wittmann, president of Nymphenburg. He believes that systematic development of services is rare in Germany. However, a number of classic services have been revived by the renaissance of supermarkets. Upon a request by POPAI Germany, Nymphenburg conducted a survey among German manufacturers to find out what kind of free in-store services they regard as conceivable. Providing shopping bags finished in first place, while packaging purchased articles finished second. Retailers disagree, since they do not regard these as important. Retailers were asked about the free in-store services available to customers. The most common answer was giving back the money paid when goods are returned to the store. For manufacturers, this only comes third. In-store services should fit the supermarket concept and the image of the chain. At the same time, it is essential that in-store services deliver true added value. – Supermarkets intend to develop a stable and personal relationship with their customers – emphasises Norbert Wittmann. In this regard, their most important criteria is that they should be easily accessible and located near to customers. Their assortments should be wide and deep, but transparent. Store staff should be helpful. Apart from a good price/value ratio, it is also important to have products from the specific region well represented in the assortment. Two Czech presenters, Daniel Jesensky and Jan Táborsky spoke about the findings of a survey about customer opinion regarding POS promotional tools and activities. Their basic assumption was that "Emotions determine consumer behaviour, as they imagine pleasant conditions for consuming the products seen". For example, they might have thoughts like: „Wine is being sampled there. I don't know that wine, but if it's good, I'll buy some for the weekend barbecue party". "It's very hot and I am thirsty... Here I see mineral water, I am going to buy a few bottles". The most important finding of the survey was that most consumers think POP materials play an important role in shopping decisions. POP materials direct the attention of customers to the product and also influence them regarding the price, but should never be obstacles in the way of customers. ■

Borúra derű?

Felfokozott várakozással gyülekeztek a Trade Marketing Klub rendezvényére a résztvevők április 17-én, a BKIK szilvamágtérképében. A klubdélutánon Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója, és Turcsán Tünde, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója saját piackutatási adataik tükrében értékelte a kereskedelem elmúlt évét.

Kozák Ákos nemzetközi összehasonlításban elemezte a 2007-es kiskereskedelmi forgalom visszaesésének tényét.

A rendszerváltás óta először következett be csökkenés a kiskereskedelembe, iparágtól függően különböző dinamikával. A környező országokat, vagyis az EU-ba újonnan csatlakozó 7 államot – Magyarország, Szlovénia, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Bulgária, Románia – és az EU 27 államának átlag gazdasági mutatóit vizsgálva árnyaltabb kép alkotható.

Mélypontra, de átlag felett

A rendszerváltástól kezdődően Magyarországra több működő tőke áramlott, mint az összes környező országba együttesen. Néhány éve azonban ezt a törekvő képességünket elvesztettük. A GDP növekedése, az infláció alakulása és a munkanélküliségi ráta alapján összehasonlítva a 7 új tagállam és az EU-s átlagszámokat, érdekes kép bontakozik ki. Magyarország 2005-ben még 4 százalékos GDP-növekedést tudott felmutatni, ami tavalyra 1,3 százalékos mélypontra zuhant. Idénre 2,5 százalékos tervezett növekedés, vagyis várhatóan elmozdul a tavalyi mélypontról. A régió többi országában a GDP-növekedés 4,5–8 százalékos között mozog, de az EU-átlag csupán 2,2.



Az élelmiszer-jellegű költségek aránya ma hazánkban körülbelül 23 százalék, az élelmiszerárak emelkedése ennek az arálynak a növekedését eredményezheti. A munkanélküliség igazában nem gond a régióban, nagyvárosokban gyakorlatilag jelentéktelen. A 3 mutató alapján 3



Kozák Ákos ügyvezető igazgató, GfK Hungária

csoport képezhető régióinkban. Alacsony GDP-növekedés és magas infláció jelenleg csak hazánkat jellemzi, magas GDP-növekedés és magas infláció van jelenleg Romániában és Bulgáriában, magas GDP-növekedés és viszonylag alacsony infláció jellemzi a cseh, lengyel, szlovák és szlovén gazdaságot. Bár a gazdasági és társadalmi szerkezet nagyon különböző ezekben az országokban, de ami hasonló: a lakosság jelentős része (mintegy 10 százaléka) külföldön dolgozik, és haza viszi a jövedelmét, így jelentős vásárlóerőt generál.

Látványos társadalmi különbségek, polarizálódás tapasztalható, de ezek a tényezők nagyon gyorsan változhatnak. Magyarországon 7,6-szoros a jövedelemkülönbség az alsó és felső 10 százalék között.

Ez a szám viszonylag alacsony, nemzetközi mutatók szerint kezelhető különbség.

Mindenben nőtt a hipermarket

A boltípusok fejlődése alapján minden negyedik forintot a hipermarketekben költi el a magyar vásárló. A diszkontok növekedni tudtak, a relatív nyertes mégis a szupermarket, amely a legtöbb vásárlói költséget tudta elcsábítani a többi csatornától. A hipermarketeknek és diszkontoknak a gazdaságra deflációs szerepe van, hiszen lenyomják az árakat. A láncba szerveződött kis boltok sokéves nyeresősériája után visszaestek.

2010-re a hipermarketek piacreszesedése Kozák Ákos szerint 28 százalék körülire fog növekedni, és itt valószínűleg megáll. A diszkontok elérhetik a 24 százalékot, a szupermarketek megőrzik 15 százalékukat. A függetlenek 10 százalék alá süllyednek, a láncba szerveződöttek stabilizálják 14 százalékos piacreszüket.

A hipermarketeket átlagosan 100-ból 86 vásárló kereste fel 43 alkalommal egy évben, és összesen 182 ezer forintot költött el. Növelni tudták a penetrációt, vevőszámot és az egy vásárlási alkalommal elköltött összeget is az előző évhez képest. A diszkontok csak a vásárlási alkalmak tekintetében nőttek, vagyis aki eddig diszkontvásárló volt, az most több alkalommal tért be.

A vásárlások jellege a hét napjai és a napszakok tekintetében nem változott. A kártyás vásárlások aránya – a háztartások napi fogyasztási cikkek-vásárlásainak értéke alapján – 15 százalék. A saját márkás termékek részesedése a GfK mérése szerint 24 százalék, de ez az érték az Aldi belépésével változhat.



Eseménynaptár 2008

TMK Konferencia

Időpont: 2008. február 14. 9.30–16.30

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

Klubülések

Téma: Legfrissebb piaci fejlődési tendenciák – első kézből, a piackutatók átfogó elemzése 2007-ről

Időpont: 2008. április 17. 15 órától

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

Téma: „A nagy fogyás” a trade marketingben – ki mit és hogyan használt fel a kommunikációban

Időpont: 2008. június 5. 14 órától, grillpartival egybekötve!

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

Téma: POPAI projekt egy budapesti hipermarketben – Eredmények és tapasztalatok

Időpont: 2008. szeptember 25. 17.30 órától

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion konferenciaterem

Téma: A trade marketinges, mint rendezvényszervező – szolid és extrém megoldások és büdzsék

Időpont: 2008. november 19. 15 órától

Helyszín: IFE Foodapest szakkilátás, 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Budapesti Vásárcsopont

A klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági díj: 26 000 Ft + áfa
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9000 Ft + áfa

A klubtagság előnyei?

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

További információval Jung Erika

a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2008

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

Címzett: Promo Power Trade Marketing Kft./Jung Erika

Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.

Telefon: (26) 310-684

Fax: (26) 300-898

E-mail: erika@promopower.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 26 000 Ft + áfáról, a 2008. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, részt kívánok venni a 2008. június 5-i Trade Marketing Klubülésen, a 9000 Ft + áfáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2008. évre klubtagságot vált, EDC–TMK kedvezménykártyát kap egyszerre! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Szinttartó háztartások

A KSH szerint az élelmiszer-ipari infláció 2007-ben 11 százalékos volt, ennek ellenére mennyiségben nem változtak a kategóriák. Sőt, néhányuk növekedni tudott értékben és volumenben is. Például a különböző alapok, az ásványvíz, sós és édes keksz, vaj, ketchup, majonéz, instant kakaó, szénsavas üdítőitalok, puffasztott termékek, speciális mosószer, vízkő- és rozsdadoldók. Elmondható tehát, hogy FMCG-szempontról nem volt olyan rossz a 2007-es év, a háztartások igyekeztek szinten tartani fogyasztásukat. 2007 második felében torpant meg a piac, ekkor már a kategóriák jó részénél tapasztalható volt visszaesés az eladott mennyiségek tekintetében, viszont az áremelések következtében közülük soknál értékesítési növekedés volt kimutatható. 2008-ra pedig pozitív elmozdulás várható, bár bizonyos események felülírhatják ezt a várakozást.

122 üzlet visz 30 százalékot

Turcsán Tünde előadása a Nielsen számainak tükrében mutatta be a 2007-es esztendőt.

Még mindig gyors ütemben változik a magyar élelmiszer-kiskereskedelem.

Egyre erősödik a modern boltípusok súlya, és a diszkont stabil szerepet játszik. A kereskedelmi márkák általában jelentősebb, bár piaci részesedésük kategóriánként eltér. A vásárlók lényegesen több lehetőség közül választhatnak, mint a korábbi években. Ezeket a fő trendeket emelte ki Turcsán Tünde, a Nielsen ügyfélszolgálati osztályvezetője előadásában:

– A hazai bolthálózat legfontosabb jellemzője, hogy továbbra is koncentráldik. Egyrészt csökken az üzletek száma:

A nagy fogyás a trade marketingben

Ezzel a címmel tartjuk meg következő klubülésünket június 5-én 15 órától, a Szépkilátás Szamos cukrászda kertjében (Bp. XII., Szépkilátás u. 1.). Szépkilátás rendezvényünket grill-partival egybekötve tartjuk, ahová szeretettel várjuk kedves vendégeinket!

További információ és jelentkezés: erika@promopower.hu, valamint a www.trademagazin.hu és www.trade-marketing.hu honlapokon. ■

Big diet in trade marketing

This will be the topic of the next TMK meeting to be held on 5. June, at 15.00 PM in the garden of Szépkilátás Szamos confectionery (Bp. XII. Szépkilátás u. 1.). Further info: erika@promopower.hu, or www.trademagazin.hu, or www.trade-marketing.hu. ■



Turcsán Tünde ügyfélszolgálati osztályvezető Nielsen

december végén 700-zal kevesebb egység alkotta a bolthálózatot, mint egy évvel ezelőtt. Ugyanakkor viszont egyre bővülnek a modern csatornák, és az eladótér folyamatosan növekszik.

A koncentráció egyik sokat mondó mutatója, hogy a teljes hálózat mindössze 0,5 százalékát adó 122 üzletre jut az FMCG kiskereskedelmi forgalom 30 (!) százaléka.

– Ezzel párhuzamosan változnak a vásárlási, fogyasztói szokások is – mutatott rá

Turcsán Tünde. Hangsúlyozta, hogy a növekvő fogyasztói árak miatt a promóciók továbbra is fókuszban maradnak.

Amikor a Nielsen kutatói boltválasztásról kérdezik a fogyasztókat, az érzékenységi kinyilatkoztatása áll az első helyen. Valójában viszont a megfelelő szortiment és a friss termékek kínálata, minősége vezérli döntéseiket. Ebben az összefüggésben a Nielsennél arra számítanak, hogy mind fontosabb lesz a csatornaspecifikus portfólió.

Invesztálni kell a márkaépítésbe

Turcsán Tünde szerint a kereskedelmi márkás termékek ismertsége és elfogadottsága tovább növekszik, bár az eddigiekhez képest lassuló dinamikával. Hangsúlyozta, hogy a kereskedelmi márkák magyarországi, átlagosan 40 százalékos árelőnye sokkal nagyobb, mint általában az EU tagországaiban. Ebben a tekintetben a diszkontok kulcshelyzetet töltenek be.

Rámutatott az érem másik oldalára is:

– A gyártóknak, márkáik védelmében érdemeses invesztálniuk a márkaépítésbe, továbbá erősíteniük márkájuk értékeit. Eredménye a kereskedelmi márkákkal szemben elérhető árprémium.

A Nielsen kutatásai feltárták: a vásárlás a fogyasztók nagy része számára ártérteklődik, és egyre inkább mindennapi házimunkának számít. Ezáltal a trade marketing egyik lényeges feladatává lép elő, hogy az eladótér kialakításával, a POS-eszközök hatékony használatával növelje a bolti vásárlás élményét.

Az előadások után a résztvevők azzal a jóleső tudattal távozhattak klubülésünkről, hogy bár a jóslat visszaesés bekövetkezett, de a vártól kevésbé drámai mértékben. A számok arról tanúskodnak, hogy a háztartások nem engednek igényeikből, a marketingesek pedig sokat tehetnek azért, hogy a vásárlási kedv ismét szárnyalni kezdjen. ■

Sunshine after rain?

Market research data was analysed at the April 17. meeting of the Trade marketing Klub. An analysis of the recession in retail trade seen in 2007, viewed in international context was presented by Ákos Kozák, managing director of GfK-Hungária. This was the first year since 1990 that the volume of retail trade showed a decrease. We have a lost our ability to attract foreign capital a few years ago. Economic growth was down to 1.3 per cent in 2007, while this figure was 4.5-8 per cent for other countries of the region. However, the EU average was only 2.2 per cent. In Hungary, 23 per cent of incomes is spent on food on average at the moment, but the increase in food prices can alter this figure. On the basis of inflation, growth and unemployment rates 3 groups can be defined in our region. Low growth with high inflation is only present in Hungary. High growth coupled with high inflation is present in Romania and Bulgaria, while the Czech Republic, Slovakia, Poland and Slovenia enjoy high growth and low inflation. One out of four HUF is spent by Hungarian consumers in hyper markets. Though discount stores show growth, supermarkets succeeded in attracting the most customers from other distribution channels. Ákos Kozák believes that the market share of hyper markets will stop rising at 28 per cent by 2010, while discount stores might reach 24 per cent, with supermarkets maintaining their 15 per cent. Small stores organised in chains will stabilise their market share at 14 per cent. According to KSH data, the inflation in food prices was 11 per cent in 2007. However, some categories, like mineral water, carbonated soft drinks, biscuits, or mayonnaise showed growth. 2007 was not such a bad year after all for the FMCG sector and positive developments are expected in 2008. Tünde Turcsán from Nielsen, used Nielsen data to describe 2007. The weight of modern store types continued to grow. Private labels also produced dynamic growth. Concentration continued in the retail network. The number of stores was down by 700, compared to 2006, while average store space was up. 122 stores, representing only 0.5 per cent of the total accounted for 30 per cent of total FMCG sales. Though prices are an important consideration for consumers in choosing stores, assortment and the quality of fresh products are even more important. The popularity of private labels is expected to continue growing, though at a slower rate. The 40 per cent difference in price between private labels and brands in Hungary is much higher than the EU average. Manufacturers have to invest in brand building to compensate for the price disadvantage. The role of trade marketing in making shopping a more enjoyable experience is also increasing. ■

Göröngyös az út a vásárlóig

A forecast (előrejelzés) szerepéről és a hazai gyakorlatról hallhattak előadást azok, akik részt vettek a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. által szervezett április 22-i konferencián a Margitszigeti Danubius Grand Hotelben.



Katona Melinda
Stílus és Karrier



Nevishostényi Éva
marketingigazgató
Nielsen



Csik Balázs
kereskedelmi
igazgató
L'Oréal



Mezei János
kereskedelmi
igazgató
Coop Start



Lestyán Mária
forecast munkatárs
Unilever



Konecsni Edina
forecast munkatárs
Tesco



Zsingor Anikó
trade marketing
vezető
Friesland

A versenyképes piaci pozíció megszerzéséhez és megtartásához szükséges mérőszámok és rendszerek jelentőségéről Katona Melinda, a Stílus és Karrier Kft. munkatársa beszélt. Véleménye szerint a jó forecasthoz szükség van a múltbeli eladások adataira, a megfelelően előkészített értékesítési tervekhez. Ha egy cégnek van forecast rendszere, akkor gyorsabban tud reagálni a piac változásaira, hatékonyabban, költségtakarékosabban tud működni.

Kell egy csapat

Nevishostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója előadásában a tavalyi év kereskedelmi adatait ismertette, majd a következő évek várható tendenciáiról beszélt. A jövő fogyasztója a mainál is tudatosabb lesz, promócióérzékenysége fokozódik, csak jó ár-érték arányú termékekkel lehet ebből kimozdítani, jósolta. A helyettesítési arány várhatóan hasonlóan magas lesz, és nő az alternatív kereskedelmi pontok szerepe. A gyártók azt várják a kereskedőktől, hogy aktívan vegyenek részt a kategória forgalmának bővítésében, és biztosítsák, hogy a kapcsolattartó egyben felelős döntéshozó is legyen.

Csik Balázs, a L'Oréal kereskedelmi igazgatója szerint a jó forecast különböző társosztályok munkájának eredője, koherenciában van a büdzsével, a teljesítendő célokkal. Cégénél hároméves marketingterv készül, de minden év második felében négy fázisban újratervezik a következő esztendő gyártási és értékesítési mennyiségét, amit havonta felülvizsgálunk.

Mezei János, a Coop Start Zrt. kereskedelmi igazgatója elmondta: a Co-op Club kártya 2006-os bevezetésével kiszámítható-

bá vált a forgalmuk. A svéd minta alapján kialakított törzsvásárlói program megfogta a fiatalokat, és mára csaknem százezer tagot számlál. A családi összefogással gyűjthető pontokért cserébe kuponokat kaphatnak a fogyasztók, ami többletvásárlásra ösztönöz. Tavaly a törzsvásárlók átlagos kosárértéke csaknem kétszerese volt a többi vásárlóénak, és a programhoz kapcsolódott üzletekben 10 százalékkal nőtt meg a fiatal vásárlók aránya.

Gyártó és kereskedő közösen a sikerért

A gyártói-kereskedelmi közös forecastról hallhattak példát a résztvevők, amikor Lestyán Mária az Unilever, és Konecsni Edina a Tesco forecasttel foglalkozó munkatársai ismertették közös akciófolyamatukat. A promóció kezdete előtt 13 héttel küldi első akciós ajánlatát az Unilever, amelyből a Tesco akciós csapata a 8. hétre készíti el az első, a 3. hétre a végleges eladási előrejelzést, s ezt a gyártóhoz is eljuttatják. Az akció előtt két héttel történik a végleges rendelés, majd a promóciót követő második héten közösen értékelik a forecast pontosságát.

Zsingor Anikó, a Friesland trade marketing vezetője a Pöttyös Pont2 bevezetéséhez kapcsolódó trade marketing munkát mutatta be. Az új termékből négy hónap alatt több mint ötmillió darabot értékesített a cég. A túródesszert bevezetése kapcsán szervezett kóstoltatáson csaknem 250 ezren ízlelték meg a finomságot, az ÖMV-vel közös akciónak köszönhetően 12 millióan kerültek valamilyen kapcsolatba a Pont2 túródesszerttel.

A konferencia záróeseményeként Illés Valéria, a DHL Exel BPO üzletfejlesztési igazgatója, Nagy Zsolt, a Waberers Logisztikai Kft. ügyvezetője, Szucsány György, a Rynart korábbi vezetője, Kurunczi Zoltán, a Zwack logisztikai üzletágának munkatársa és Németh Zsolt, az Imperial Tobacco logisztikai vezetője a hazai logisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokról beszélgettek. ■

E.-H. Sz.

Bumpy road to customer

The topic of the conference held by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. on 22. April was the role of forecasting which is an important tool in competition. Melinda Katona from Karrier és Stílus, spoke about the indicators and systems required for achieving and maintaining a competitive market position. These include past sales, sales plans, market trends, knowledge of competitors and data about partners. Forecast systems allow companies to respond more rapidly and cost-effectively to changes. Éva Nevishostényi, marketing director of Nielsen talked about sales figures from 2007 and trends expected in 2008. Consumers will become increasingly conscious, more receptive to promotions, and sensitive to a good price/value ratio. The role of alternative POP will also increase. According to Balázs Csík, sales director of L'Oréal, good forecasting is the fruit of co-operation between departments and is coherent with budgets and targets. They prepare marketing plans for a period of three years, but these are revised in the second half of each year, in four stages. Apart from logistics, controlling, marketing and trade marketing also participate in working out forecasts. New product introduction are planned at least six months in advance. János Mezei, sales director of Coop Start Zrt., revealed that the introduction of the Co-op Club card in 2006 has resulted in sales becoming more predictable. The regular customer programs has attracted nearly a hundred thousand participants. The average basket value of card holders was almost twice of other customers last year. An example of joint forecasting by manufacturer and retailer was presented by Mária Lestyán from Unilever and Edina Konecsni from Tesco. The first offer is sent by Unilever 13 weeks before the start of a promotional campaign. A preliminary forecast is prepared by Tesco by the 8th week and a final one is worked out by the 3rd week. A final order is placed two weeks before the promotion. Anikó Zsingor, head of trade marketing from Friesland talked about activities related to the introduction of Pöttyös Pont2, which resulted in selling five million units within four months. ■

A néma eladó

A Dunapack Papír és Csomagolóanyag Zrt. csomagolástechnikai újdonságaival ismerkedhetett meg a szakmai közönség azon a konferencián, amelyet április 16-án a margitszigeti Thermál Hotelben tartott a cég.

Az előadások sorát Palotai András nyitotta, a szakember a Shelf Ready Packagingről (SRP), vagyis a polckész árukínáló csomagolásokról tartott előadást.

Millimétereken múlik

Ez a doboz nem egy egyszerű gyűjtőcsomagolás, hanem felveszi a versenyt a primer csomagolás színvonalával. Az árukínáló csomagolás megkönnyíti a termék felismerését, a vásárlók könnyebben találják meg a keresett cikket. A szakember egy 2006-os brit felmérést idézett, eszerint az áruházak 78 százaléka nem vizsgálta az SRP hatását vásárlóira. Azonban ez a fajta csomagolás láthatóbbá teszi a terméket, ugyanakkor nem kell a doboz funkcionalitását feláldozni.

Palotai András tapasztalata szerint a termékek gyártóinak a teljes beszerzési láncot figyelembe kell venniük, amikor egy hasonló csomagolást megterveznek, hiszen nem mindegy, hogy milyen polcra helyezik ki, nem mindegy, hogy milyen palettára teszik az adott árut. Nagyon sokat lehet spórolni, ha teljes mértékben ki tudják használni az autó szállítási kapacitását. Gyakran egy-két milliméteren múlik, hogy még egy sornyi terméket fel tudnak pakolni az autóra vagy sem. A szakember ismertette, itthon többnyire a diszkontáruházakat lehet megcélózni ezzel a csomagolási technikával, a szupermarketekben helyenként, esetenként teszik ki a polcra a SRP-csomagolásban a termékeket.

Könnyebb dobozok a láthatáron

A következő előadó, Kovács Katalin az áruházak polcain megjelenő displayekről beszélt. A szakember szerint a vevő 2 másodperc alatt dönt egy termék megvásárlásáról, 4 vásárlói döntésből 3 a boltban születik meg. Az is érdekes adat, hogy a termékek 80 százaléka bevezető marketingreklám nélkül kerül ki a boltok polcaira, tehát a vásárló ott találkozik velük először. Noha Kelet-Európában hajlamo-

gyik fajtája. A Twin-doboz teteje egy kemény, ellenálló hullámpapírból készült, ami tartalmazza a raktározás, szállítás legfontosabb információit. Az alsó része fehér, színesen nyomott papírból van, ez tartalmazza a vásárlói információt, az üzletben érvényesülő reklámot. Ez a tálcaként használható része a doboznak, könnyed mozdulattal választható el a tetejétől, vagyis gyorsabban dolgozhat az árukihelyező.



Palotai András
SRP szakértő
Dunapack



Kovács Katalin
vevőszolgálati vezető
Dunapack



Seenger Viktor
merchandiser szakértő
Dunapack



Hopka Imre
értékesítési igazgató
Dunapack

sak sokkal több súly tenni egy dobozba, szerinte hamarosan itthon is a nyugat-európai bruttó 15 kilogrammnyi súly lesz az általános. Szerinte az árukínáló csomagolással szemben az az elvárás, hogy a termék jól látható legyen a dobozban, illetve, hogy az egy rétegben legyen elhelyezve. A csomagolás szerepe a szakember szerint az idők folyamán sokat változott, neki kell kínálnia az árut. A csomagolás az áruházban az a néma eladó, amely megteremtí a kapcsolatot a vevő és a termék között. Ugyanakkor egyetlen gyártó sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy elpocsékolja a papírt, így maximális funkcionalitás mellett minimális anyagfelhasználást kell szem előtt tartani. A szakember szerint az mindenképp problémát jelent, hogy nincsenek egységes polcméretek, és emiatt minden áruház esetében szinte személyre szabott méretet kell használni.

A szakember bemutatta a Dunapack Twin dobozát, ami az SRP-csomagolás

800 milliót költöttek gépekre

A harmadik előadó, Seenger Viktor a Dunapack tavalyi és idei beszerzéseinek eredményeit mutatta meg. A gyárban a csomagolás tervezését speciális szoftverekkel végzik, rakatolóoptimalizáló programokat használnak, így a végső csomagolás ténylegesen optimális méretű lesz. Csepelen gépeket, szerszámokat, speciális gyártósorokat vásároltak.

A konferencia végén Hopka Imre értékesítési igazgató a Trade magazin kérdésére válaszolva ismertette, hogy 2007–2009 között a különböző berendezések, gépek vásárlására fordított összeg meghaladja a 800 millió forintot. Az eseményen bemutatott Twin-bokszt gyártására képes gyártósor kapacitása 5000 doboz óránként, vagyis éves szinten 8–10 millió doboz gyártására képesek. Az üzemben már több cégnek is gyártanak hasonló, speciális dobozokat, ezek mind nyugat-európai boltok polcain jelennek meg. ■

V. E.

The silent clerk

Innovations by Dunapack Papír és Csomagolóanyag Zrt. were presented at the conference held on 16. April. Shelf Ready Packaging (SRP) was the topic of the presentation held by the first presenter, András Palotai. This box is not simply a form of batch packaging, as it represents a standard comparable to that of primary packaging. SRP makes products more visible, while no compromise in terms of functionality is required. Manufacturers need to take the whole supply chain into consideration when designing this type of packaging, as pallet sizes can make a big difference. Being able to squeeze another row of products into the truck is often a question of one or two millimetres. The next presenter, Katalin Kovács spoke about displays appearing on the shelves. 3 out of 4 shopping decisions are made inside stores. 80 per cent of products are stacked on shelves without an introductory advertising campaign, which means that shelves are the first place where consumers encounter these. Packaging is the silent clerk in stores who has to make contact with customers. She used the Twin box of Dunapack as an example SRP packaging. Its top is made from a hard and durable cardboard, while the bottom is made from white paper printed in colour. This is where the advertising surface is and it can also be used as a tray. Viktor Seenger spoke about the investment projects implemented by Dunapack recently. They have introduced a special software for achieving optimal size in the design process. They have also purchased new machinery for their Csepel plant. Imre Hopka, sales director told Trade Magazin at the end of the conference that they are spending over HUF 8000 million on equipment in the 2007-2009 period. ■

QUANTUM



Calgonit a Gyémánt
Sztenderd.



Megújult Vanish portfólió Intelligence néven!

- Az új **Vanish Oxi Intelligence** változatos termékcsaládja, Oxi Intelligence por és Oxi Intelligence gél, most az új intelligens foltkeresők segítségével egyszerűen távolítja el szinte az összes foltot a ruhaneműkből. A Crystal White Intelligence por további speciális fehérítő részecskéket tartalmaz, mely segítségével a fehér ruhák mosásról mosásra egyre fehérebbek lesznek.
- Az új **Vanish Intelligence folyadék** mostantól +50%-os folteltávolító erővel rendelkezik, az új intelligens formulának köszönhetően. A legkisebb foltot is eltávolítja a foltoldók segítségével, anélkül, hogy károsítaná a ruhaneműket. Ehhez mindössze csak egy adagot kell hozzáadni a termékből minden mosáshoz.

