# Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. május • VI. évfolyam 5. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában



Kiemelt témánk májusban
Egy kis hazai

HoReCa
Sörkülönlegességek – bővülő választék

Trade magazin +
Területi munka



ÚJ

MIÉRT KÖTNE KOMPROMISSZUMOKAT, HA ELÉRHETŐ A TÖKÉLETES SOKOLDALÚ TISZTÍTÓSZER?

✔ HATÉKONYAN TISZTÍT
✔ KELLEMES ILLATÚ
✔ FERTŐTLENÍT
✔ HIPOKLORITMENTES

# VEGYE KEZÉBE CÉGE SORSÁT!

**A Széchenyi Kártya segítségével gyorsan és rugalmasan megoldhatja vállalkozása finanszírozási nehézségeit.** Az állami támogatás mellett nyújtott folyószámlahitelt szabadon felhasználhatja, összege pedig a hitelbírálattól függően elérheti a 25 millió forintot. A hitel igénybevételéhez nem szükséges tárgyi fedezet, és üzleti tervet sem kell benyújtania. Az UniCreditnél ráadásul ingyenesen vehet fel készpénzt Széchenyi Kártyájával itthon és további 17 országban a több mint 19 ezer UniCredit automatából, valamint kedvezményes díjakon végezhet átutalást az Európai Unión belül.*

További információk: **06 40 50 40 50** vagy **www.unicreditbank.hu**

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Széchenyi Program kondíciós listája tartalmazza. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések és a bank Általános üzleti feltételei rögzítették. A bank fenntartja a kondíciók egyoldalú változtatásának jogát, valamint a hitel igénylése esetén a hitel nyújtásáról saját hitelbírálata alapján dönt.

* Az akció visszavonásig érvényes, és az UniCredit Csoport díjmentes köréhez tartozó tagbankjainak országaiban található bankautomatáin lakossági és vállalati magyar UniCredit betéti bankkártyákkal kezdeményezett készpénzfelvételi tranzakciókra vonatkozik. Az akció co-branded bankkártyákra nem vonatkozik. Az ajánlatról és az UniCredit Csoport díjmentes köréhez tartozó tagbankjairól a www.unicreditbank.hu honlapon tájékozódhat.

UniCredit Bank

Széchenyi KA-VOSZ

# Adjon új lendületet forgalmának a NESTEA megújult citrom ízével!

új!

# Mit tehetünk?

Mit tegyünk, ha minden negyedik ember akciós újságokból válogatja össze a vásárlólistát? Mit tegyünk, ha egy akció minimum 20-25 százalékos árkedvezményt kíván? Mit tegyünk, ha fogyasztóink még mindig örömüket lelik az olcsó termékek vásárlásában? Mit tegyünk, ha a bolti lojalitás erősebbre fordul a márkahűségnél? Trendek és ellentrendek váltogatják egymást, és az érzékenyebb időkben fogyasztóink is érzékenyebbé válnak. De azt gondolom, hogy ha komplexitásában is kell néznünk a dolgokat, egy jól megtervezett promóció még mindig a márkánk malmára hajthatja a vizet, csak figyelmesen kell végiggondolnunk a célunkhoz általunk kikövezett utunkat.
Április hónapban sok érdekes programmal vártuk olvasóinkat, közülük kettő beszámolója e számban is olvasható. Az egyik az Év legsikeresebb promóciója versenyhez kapcsolódó szakmai nap és díjátadó volt, ahol a fenti témában izgalmas előadások és igazán sikeres promóciók kerültek bemutatásra.
Aki pedig ott volt a Trade Marketing Klub ülésén áprilisban, meghallgathatta a piackutatók által prezentált legfontosabb számokat a 2010-es évről. Noha az idei első negyedéves adatok ismét nehézségekre hívják fel a figyelmünket, azt gondolom, hogy az előremenekülés tipikus esete áll fenn. Még egy kis kitartással mi is elérhetjük a régiós pozitív konjunktúrát és lelkiállapotot.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

## What can we do?

*What shall we do if every fourth person compile their shopping list from promotional leaflets? What shall we do if a promotion requires at least 20-25 percent discount? What shall we do if our consumers are still delighted about buying cheap products? What shall we do if store loyalty turns to be stronger than brand loyalty? Trends and counter-trends follow each other and when times are volatile consumers become more sensitive. I think if we examine things in their complexity a well-planned promotion still does good to our brand, all we have to do is pay attention to all the details of the path that takes us to our goal. In April we offered many interesting programmes to our readers and two of them are featured in the present issue of our magazine. One of them was the 'Promotion of the year' trade day and award ceremony, where we heard exciting presentations and successful promotions were introduced. The other event was the April meeting of Trade Marketing Club, where market researchers presented the most important data regarding the year 2010. Although data from the first quarter of 2011 indicate hardships again, my view is that we have to keep going forward. We have to hold on a bit longer and we will become part of the regional boom and will have a more positive state of mind.*

*Zsuzsanna Hermann, Editor in chief*


2 Mit tehetünk?
3 Retro 6
4 Retro reform
6 Híreink


## Kiemelt témánk májusban


18 Egy kis hazai

Minden piackutatás azt mutatja, hogy a vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. Olyannyira megnövekedett az igény, hogy a hamisítók egyik eszköze lett az import „magyarítása". A Vidékfejlesztési Minisztériumban már elkészült a hungarikumokról és a magyar termékek szabályozásáról szóló jogszabály tervezete.

## Polctükör


22 Palackprésben az ásványvízpiac

A tavalyi visszaesés után jobb évre számítanak az ásványvízgyártók – legalábbis fogyasztásban. Hogy az átlag árszínvonal hogyan alakul, és ennek függvényében a nyereségük, nem tudják. A csomagolóanyag árának emelkedését ugyanis a kiélezett versenyhelyzet miatt továbbra is szinte lehetetlen érvényesíteni a fogyasztói árakban. A palackok súlyának csökkentése egy szükséges, de nem elégséges válaszreakció.


28 Tovább zöldül a jegestea
31 A félkemény sajtok térvesztését hozta az áremelkedés

A tavalyi év végén beindult árszínvonal-emelkedés mintha felnyitotta volna a vásárlók szemét: vannak más sajtok a hirtelen megdrágult trappistán kívül is. Azt nem tudni, mennyire lesz a félkemény szegmens piacvesztése tartós, de mindenképp jó lehetőség adódik a piaci szereplők előtt a hazai sajtkultúra fejlesztésére, amellyel próbálnak is élni.


36 Innovációk és promóciók vezérlik a dezodoreladásokat
38 Ahány haj, annyi hajápoló


## Trade magazin+: Területi munka


44 A fenntartási költség dönt a flottavásárláskor
47 Más zsebből kedvezőbb lehet a finanszírozás
49 Terülj, terülj asztalkám!
51 Kiszervezés felsőfokon


## Horeca


54 MVI
56 Itthon
57 Ötlet – Innováció
58 Megnyílt
60 Kis közösség, nagy közösség

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

**Barok Eszter**
újságíró
barokeszter@gmail.com
Telefon: (30) 692-0797

**Ipacs Tamás**
újságíró, Horeca-rovat
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061

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

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

**Havasiné Kátai Ildikó**
újságíró
ikaatai@t-online.hu
Telefon: (70) 327-5103

Grafikai tervezés:

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

Online:
**Kovács István**
kovacs.istvan@h2online.hu
Telefon: (30) 289-6701

Kiadói munkatársak:

Kereskedelmi igazgató:
**Németh László**
nemeth.laszlo@grabowski.hu
Telefon: (30) 611-2152

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

**Bátai Tibor (Bátai Team Bt.)**
médiamenedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (20) 917-1594

**Gratt Marianna (Jagra 44 Bt.)**
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

**61** A világ legjobb étterme?

Nem igazán volt meglepetés az angol Restaurant Magazine által évente rendezett „The World's 50 Best Restaurants" szavazás eredménye: idén is a tavalyi győztest nevezték ki a világ legjobb éttermének.


**62** Helytállni New Yorkban, XVIII.

**63** Új szellem a palackban

**66** Töretlenül felfelé

## Piaci analízisek

**68** AKI: Megállíthatatlanul drágul a marhahús

**69** GKI: A mezőgazdaságon múlik az idei év gazdasági sikere

**70** Coface, GfK, KSH, Eurostat

**72** GfK Mítoszvadászat: Mennyiben befolyásolja a jövedelmi helyzet a boltválasztást?

**74** KSH

**75** Nielsen körkép - Oroszország

## Értékesítés és üzletfejlesztés

**76** Összefogtak a világ legnagyobbjai (3. rész)

**80** „Nem bizonygattam, hogy 100 forint több, mint 102"

## In-store és out-door

**82** A POPAI jelenti

**84** „Az év legsikeresebb promóciója 2010" – szakmai nap és díjátadó

Harmadik alkalommal hirdette meg a Trade magazin „Az év legsikeresebb promóciója" versenyt. A díjátadót idén szakmai nap keretében, a promóció témaköréhez kapcsolódó előadások előzték meg. A Novotel Budapest Congress Bartók termében közel száz érdeklődő gyűlt össze április 14-én, hogy részt vegyen az immár hagyományosnak számító rendezvényen.


**90** Kereskedelmi tendenciák első kézből

**93** Innovációk és kampányok

## Üzlet és etikett

**94** Viselkedj!

## Horizont

**96** Nielsen – Első kézből: Vásárlási szokások nálunk, és még 53 országban

**96** Nielsen – Fókuszban a csatornák: Diszkont


LÁNCHÍD klub

## Retro 6: vonalas és kockás

**Köves András**
külkereskedelmi igazgató
NT

Még emlékszem, amikor kisiskolás koromban nagy izgalommal vettem kézbe az új tankönyveket és a füzetcsomagot. Kíváncsian vártam, hány vonalas, hány kockás füzet lesz benne, melyik lesz a számtané, melyik a nyelvtané. Nos, a vonalak és a kockák újra feltűntek az életemben, bár ma ez korántsem olyan örömteli esemény.
A vonalak zavarosak. Amint azt a közelmúltban, a tisztességtelen forgalmazói magatartásról szóló törvény alkalmazásával kapcsolatos számos vitán kifejtettem a kollégáknak: „zavart érzek az erőben". Azt látom, hogy olyanok, akik régen nyíltan vitáztak, most kétfenekű megfogalmazásokat használnak, vagy még azokat se. Illan a kétoldalú bizalom légköre. Holott a bizalom sohasem volt olyan kelendő árucikk, mint ma, amikor a kölcsönös szállítói-kereskedői szolgáltatásokat nem lehet nevén nevezni. Maradt tehát a megállapodás a kockás papíron.
A kockás papír eme diadalmas, 21. századi újjászületésének a számítástechnika korában van még egy komoly hátulütője: szelleme segít megtartani azt, amit pedig lassan számúzni kellene a törvények által támogatásra és védelemre kijelölt és preferált hazai kkv-kből: őt magát a kockás papírt. Ami a maga fizikai valóságában él és virágzik.
A kontrollingrendszer, a vevő- és termékprofitabilitás-mérés luxuskiadás, mert az erre fordított költségek a rövid távú versenyképességet veszélyeztetik. Sok helyen probléma a tervre (forecastra) vagy rendelésre gyártás dilemmája: a legtöbb esetben az utóbbi győz, ez is a kockás papírt erősíti az integrált rendszerekkel szemben.
Az első generációs magyar kkv-k első generációs vezetése lassan a remélt arany napnyugta felé indul. Az utódoknak tőkebevonási képességre lesz szüksége, mert csak nemzetközi méretekben maradhatnak talpon. Így azonban nem fog menni: a kockás papírt át lehet világítani, de a hozzá tartozó céget nem.
A perspektíva értékelését szokásomhoz híven a Tisztelt Olvasóra bízom. ■

## *Retro 6: ruled and graph exercise books*

*I remember when I was a child, every autumn I was really excited about how many ruled and graph exercise I would have in the new school year. Lines and squares showed up in my life once again but this time I am less enthusiastic. Lines are confused as there is a lack of trust in the debate about the implementation of the law on the prohibition of unfair market conduct by the suppliers of the food product life cycle. Trust would be more important than ever before these days, when supplier-retailer agreements cannot be called by their real names. So what remains is the agreement written on graph paper. The rebirth of graph paper agreements in the age of computers has another drawback: it helps preserving a way of thinking by SMEs that still allows recourse to loopholes like this.* ■


Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 981. (2010. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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



Bodrogi Kúria 89. ■ Borsodi 65. ■ Branaldi 91. ■ Citroën 45. ■ Coca-Cola 1. ■ Erste 5., 7. ■ Fonte Viva 23. ■ Fourth 37. ■ GfK 35., 72–73. ■ Grabowski 15., 17., 47., 83. ■ Gramex 29. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 53. ■ In-Food 93. ■ Italguru 67. ■ Kaiser Food 11. ■ Marks&Spencer 95. ■ Metro 46. ■ MKB 13. ■ MONA 33. ■ Nielsen 41. ■ Novotel 42. ■ Pet-Pack 25. ■ Piata 27. ■ Pick 9. ■ STI Group 85. ■ Supershop 79. ■ Szilasfood B3 ■ Tesco 90. ■ Unicredit B2 ■ Unilever B1, 39. ■ Wellkomm 66. ■ Zsindelyes Pálinkafőzde 66.

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!


Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2010 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen


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

# Retro reform

A kormány teljes magyar élelmiszeregységet akar: végső célja, hogy a magyar ember lehetőleg magyar élelmiszert fogyasszon, méghozzá jó minőségűt. Maga a szándék rendkívül nemes, hiszen ezzel újra megrendeléseket kaphatna az élelmiszeripar, s az már dupla sikernek számítana, ha az alapanyagot a magyar gazdáktól vásárolnák meg.

Egész sor jogszabály születik a közeljövőben, azzal a céllal, hogy ösztönözzék a változatos élelmiszer-termelést, támogassák a magyar termékek piacra jutását és tájékoztassák az élelmiszer minőségét előtérbe helyező fogyasztókat a termék eredetéről, továbbá erősítsék a fogyasztókban a termékek megbízhatóságával kapcsolatos meggyőződésüket. Azonban az ilyesfajta „retro reformot" bajos egy olyan országban megvalósítani, ahol a háziasszonyok többsége számára nem az az első, hogy kizárólag a jó minőségű hazai terméket keresse a boltok polcain – fontosabb, hogy jóllakassa a családot.

Le kell azt is szögezni, hogy az államnak kevés eszköze maradt arra, hogy a hazainál gyengébb minőségű, de tagadhatatlanul olcsóbb importtermékek behozatalának megálljt parancsoljon. A Fidesz kormányra kerülésének egyik első lépése volt az úgynevezett másodlagos élelmiszer-ellenőrzés megerősítése. Azt ugyanis semmilyen uniós szabály nem tiltja, hogy a csalást, az átcsomagolást, az áru- vagy okmányhamisítást ne ellenőrizzék, és ha ilyet találnak, akkor azt ne szankcionálják.

Egy másfajta „fogást" készítenek elő azzal, hogy a készülő agrárkamarai törvény kötelező tagságot írna elő az egész élelmiszer-ágazatnak, nemcsak a termelőknek és feldolgozóknak, hanem a kereskedőknek is. A jogszabálytervezetet beharangozó sajtótájékoztatón Fazekas Sándor miniszter elmondta, hogy a közös asztalhoz ülés egyik előnye, hogy sok olyan ellentétet, mint a kifizetések elhúzódását, vagy a számlázási, árképzési problémákat kvázi házon belül is meg tudják majd vitatni.

Az előterjesztésből az derül ki, hogy az „egy tag-egy szavazat" alapon működő, sokféle agrárszolgáltatást végző szervezet a legkisebbektől egy fillér tagdíjat sem szed, míg a legnagyobb vállalkozásoknak, az évi bruttó egymilliárd forintot meghaladó árbevételű cégeknek a bevételük két ezrelékét kellene kamarai tagdíjként befizetni. A kereskedők gyanúja szerint mindez felfogható bujtatott agrártámogatásként is.

A tárcánál folyó jogszabály-előkészítési munkát minősíti, hogy nem akarnak hibázni, ezért a korábban megszokott gyakorlattal ellentétben egy-egy tervezet úgymond társadalmi vitáját több menetben is lefolytatják.

Ez történik a tavaly év végén elkészült, hungarikumokról szóló jogszabálytervezettel is. Január 10-én egyszer már lezárult a társadalmi vita, csakhogy a felmerült változtatási javaslatokat is beépítve megváltozott a tervezet tartalma, szövege. Ezért áprilisban a tárca ismét társadalmi vitára bocsátotta terveit.

Valami hasonló történik a „magyar élelmiszer" jelölési szabályairól szóló rendelettel is, amely nem kötelezi a gyártókat a jelenleginél szigorúbb szabályok betartására, ugyanakkor feltételeket fogalmaz meg arra az esetre, ha az előállító megkülönböztető jelöléssel szeretné a termékét népszerűbbé tenni *(erről bővebben Kiemelt Téma rovatunkban olvashatnak – a szerk. megj.)*.

A rendelet tisztább helyzetet teremt a hazai élelmiszerpiacon, hiszen a hatóság a jövőben e jogszabály alapján minősítheti a fogyasztókat megtévesztő élelmiszereket. Viszont más – agrárrendtartási, verseny-, fogyasztóvédelmi – törvények szerint büntetnek, de hogy pontosan hogyan, az még nem derült ki.

Az élelmiszer-termelést is jócskán érinti a vidék alkotmányának mondott, teljes nevén a Nemzeti Vidékstratégiai Koncepció, amely immár második változatának folyt lapzártánk idején a társadalmi vitája, s a kormányzat azt reméli, hogy májusig minden érintett tesz észrevételeket. A stratégia célja, hogy tíz évre kijelölje a hazai agrárgazdaság és vidékfejlesztés főbb irányait.

A kormányzat teljes elkötelezettségét jelzi, hogy az unió cukorreformja következtében részben felszámolt hazai ipart újra akarja éleszteni a kormányzat. Ángyán József, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára egy parlamenti bizottsági ülésen hazaárulásnak nevezte, hogy a Gyurcsány-kormány a magyar kvóta háromnegyedét felajánlotta az uniónak. Azt ígérte, hogy újjáépítik a kapacitásokat, és a saját szükségletekre kvótát fognak szerezni az uniótól. ■

## Retro reform

*The government's noble goal is to make Hungarian people buy Hungarian food products, possibly of good quality. In the near future a handful of new legislations will be passed with the goal of urging a diversified food production, supporting the market access of domestic products and informing consumers about the origin of products. But it is very difficult to implement a 'retro reform' like this in a country where most housewives' number one priority is feeding their families and not buying quality Hungarian products. It is a fact that the government has few tools at their disposal to stop the influx of import products, which are of lower quality than domestic products but are definitely cheaper. The government's first measure was strengthening secondary food control. Another step is the obligatory membership of the agricultural chamber not only for farmers and processing companies but for retailers too. It is clear from the draft legislation that the smallest companies will not have to pay a membership fee, but the biggest ones (with annual gross revenue above HUF 1 billion) will have to pay 0.002 percent of their revenues. The regulation also defines the conditions for the voluntary usage of the marking 'Hungarian food product', making order in the current chaos on the food market. Discussing the National Rural Strategy Concept is still under way; the goal of the strategy is to set the priorities of Hungarian agriculture and rural development for the next 10 years.* ■

www.erstebank.hu Erste Vonal: 06 40 555 444

# Pörgesse fel Ön is vállalkozását a Széchenyi Kártya Program hiteleivel!

## És Ön kinél bankol?

**Most 0 Ft számlavezetési díjjal és akár 50 000 Ft értékű Spar utalvánnyal***

ERSTE BANK
Nálunk Ön az első.

**Számít, kit választ!**

Válasszon vállalkozása igénye szerint Széchenyi Kártya Folyószámlahitelt, vagy Széchenyi Forgóeszközhitelt! Hiteleink állami kamat- és garanciadíj-támogatással gyors megoldást kínálnak likviditása megőrzésére, forgóeszközök beszerzésére rövid és közép távon egyaránt. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül ajánlatnak. További részletek a bankfiókokban és a www.erstebank.hu weboldalon.

Széchenyi
KA-VOSZ
Széchenyi Kártya – a név hitelez

*A 2011. április 18-tól 2011. június 30-ig új vagy ismételt igénylésként a KA-VOSZ Zrt., mint az Erste Bank Hungary Zrt. megbízottja részéről befogadott hitelkérelem és pozitív banki hitelbírálat alapján megkötött hitelszerződés szerint rendelkezésre bocsátott Széchenyi Kártya Folyószámlahitellel vagy Széchenyi Forgóeszközhitellel rendelkező mikrovállalati ügyfelek részére a hitelekhez kapcsolódó pénzforgalmi bankszámla **2011. október 31-ig esedékes havi számlavezetési díját elengedjük és 0,5-5 millió Ft hitelösszeg között 25 000 Ft, 6-25 millió Ft hitelösszeg között 50 000 Ft összegű Spar utalványt** adunk ajándékba. A számlavezetési díjkedvezmény a szerződéskötés naptári hónapjától jár. Az utalványok 2011. szeptember 15-ig kerülnek postai feladásra a mikrovállalati ügyfél Banknál megadott postacímére és 2011. december 31-ig használhatóak fel. A fenti kedvezményt és utalványt a Bank a feltételek teljesülése esetén a 200 millió Ft alatti nettó árbevételű vállalkozások, gazdasági társaságok, valamint egyéni vállalkozások részére nyújtja. A szerződéses feltételeket és kondíciókat a Széchenyi Kártya Folyószámla- és a Széchenyi Forgóeszközhitelekre vonatkozó szerződéseken kívül, a Mikrovállalat Hitelügyleteinek Általános Szerződési Feltételei, a mindenkor hatályos Mikrovállalati Hirdetmény és a Széchenyi Kártya Program Hirdetmény tartalmazzák, amelyek megtalálhatóak a www.erstebank.hu oldalon és a bankfiókokban. A Bank a kondíciók változtatásának jogát fenntartja. A Széchenyi Kártya Program hiteleinek igénylése a KA-VOSZ Zrt., mint az Erste Bank Hungary Zrt. megbízottja közreműködésével történik.

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

# Javultak az első negyedévi mutatók

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalma 1 százalékkal nőtt 2010. április–2011. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves piac csaknem eléri az 1300 milliárd forintot.

Ha azonban csak az utolsó négy hónapot nézzük, akkor plusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2010. december–2011. márciusban, az egy évvel korábbi hasonló periódussal szemben.

Egyes kategóriák piaci pozíciója az átlagosnál kedvezőbben változik, ahogyan azt táblázatunk mutatja. ■

**Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmának növekedése az elmúlt évben, illetve az utolsó négy hónapban (mindig az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban)**

| Kategória | 2010. április–2011. március | 2010. december–2011. március |
|---|---|---|
| Sajt | 7 | 9 |
| Gyümölcsjoghurt | 9 | 12 |
| Tejföl | 8 | 12 |
| Étolaj | 12 | 40 |
| Hűtött szeletes édesség | 11 | 10 |
| Édes keksz | 2 | 6 |

Forrás: nielsen ShopperTrends

## *Indicators improved in the first quarter of the year*

*Value sales of the 90 food categories measured by Nielsen augmented by 1 percent in April 2010-March 2011. In December 2010-March 2011 the Nielsen Retail Index registered plus 3 percent.* ■

# Kapszulás kávégép forgalmazásába kezd az Aldi

Kapszulás kávégéppel bővíti állandó kínálatát az Aldi, jelentette be Székács Tibor, az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója egy április 19-ei sajtóbeszélgetésen.

– Három éve, mióta operatívan jelen vagyunk a magyar piacon, kereskedelmi filozófiánkat a kiváló ár-érték arányra építjük. Ennek szellemében vezetjük be 75. üzletünk megnyitásával egy időben, elsőként a diszkontok közül a kétféle Martello márkájú kapszulás kávégépet, illetve a négy különböző ízű kávékapszulát – mondta Székács Tibor. – Így a vásárlók otthonukban élvezhetik a tökéletes olasz kávé zamatát.

A beszélgetés második felében Hartwig Hämmerle, a Martello kávégépeket forgalmazó Superespresso AG vezérigazgatója számolt be a kávégép 2007-es megjelenése óta eltelt sikerekről, majd a gyakorlatban is ismertette a mechanizmust. ■

## *Aldi starts selling capsule coffee machines*

*Aldi celebrates the opening of their 75th store in Hungary with starting to sell two types of Martello capsule coffee machines and four different flavour capsules – announced Aldi Hungary's managing director Tibor Székács at a press meeting on 19 April. From now on Aldi shoppers can enjoy a perfect cup of Italian coffee at home.* ■

# Coop-segítség a speciális gyermekotthonoknak

Közel 6400, különleges ellátást igénylő gyermek étkeztetését támogatja idén a Coop Segély Alapítvány országszerte. Az első adományátadás helyszínén, a Kmety György utcai gyermekotthonban április 29-én tartott sajtótájékoztatón Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója elmondta:

– A Coop minden településen jelen van, beágyazódik a közösségbe, és igyekszik szerepet vállalni a lokális problémák megoldásában. Emellett országos társadalmi szerepvállalásra is törekszünk. Támogatjuk a magyar olimpiai csapatot, és a hazai élelmiszeripar érdekében is síkra szállunk. A tavalyi katasztrófák után döntött úgy a vezetőség, hogy létrehozza a Coop Segély Alapítványt, amely folyamatosan és szervezetten igyekszik segíteni a rászorultaknak.

Az alapítvány kuratóriuma a Nemzeti Erőforrás Minisztériummal egyeztetve döntött úgy, hogy idén – a természeti katasztrófa által sújtott területek lakosainak folyamatos segítése mellett – 20 millió forint értékű adománnyal minden különleges szükségletű (0–3 éves, vagy kortól függetlenül tartósan beteg vagy fogyatékkal élő) gyermeket támogat.

Vadász Gusztáv, a Coop Segély Alapítvány titkára megígérte, hogy a segítség országszerte minden intézménybe megérkezik június végéig. A lánc saját márkás termékeiből összeállított csomagokba hosszú szavatossági idejű alapélelmiszerek (liszt, cukor, tej, olaj, tészta, rizs stb.) kerülnek.

A rendezvényen jelen volt Soltész Miklós, a Nemzeti Erőforrás Minisztérium szociális, család- és ifjúságügyért felelős államtitkára is, aki lapunknak elmondta:

– Kormányzásunk megkezdésekor nyilvánvalóvá vált számunkra, hogy a szociális és gyermekvédelmi terület alulfinanszírozott. Nincs az a pénz, amelyet ne tudnánk erre elkölteni – de lehetőségeink végesek. Ezért örülünk minden ide érkező segítségnek, és buzdítunk is erre minden hazai vállalatot. Sőt, többet is tettünk, hiszen tavaly eltöröltük az adományok áfáját. A Coop segítsége tulajdonképpen dupla öröm, hiszen az intézmények az így felszabaduló pénzeket más, fontos költségre, tárgyi kiadásokra fordíthatják. ■

Sz. L.

## *Coop helps special foster homes*

*This year Coop Support Foundation contributes to the catering of nearly 6,400 children who require special care. CO-OP Hungary CEO László Murányi told at a press conference in the Kmety György street foster home on 29 April that the company, which is present in practically all towns and villages, tries to take part in solving local problems. At the same time, they established the Coop Support Foundation for providing continues support on a national level to those in need. After consulting the Ministry of National Resources, the foundation's board of trustees decided to donate HUF 20 million worth of products to 0-3 year-old, permanently ill or disabled children in foster homes who need special care.* ■

# Befejeződtek a munkavállalói képzések a Coránál

Április végén befejeződött a budakalászi, fóti és szegedi Cora áruházakban a „Képzések a Magyar Hipermarket Kft.-nél” című TÁMOP képzési program. A 2010 novemberében indított, közel 83 millió forintos támogatással megvalósított programban 196 fő vett részt. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és a Magyar Állam társfinanszírozásával jött létre.

A program során a különféle tanfolyamokon a korszerű vezetői, kiskereskedelmi menedzseri, valamint ügyfélszolgálati és technológiai beruházásokhoz kapcsolódó képességeiket bővíthették a résztvevők. Az áruházak a képzések mellett vállalták, hogy dolgozói létszámukat 2011. év végéig nem csökkentik. ■

## *Employee trainings finished at Cora*

*At the end of April the TÁMOP training programmes for 196 employees ended in the Budakalász, Fót and Szeged Cora stores. The programmes started in November 2010 with HUF 83 million funding from the EU, co-financed by the European Social Fund and the Hungarian state.* ■

# Már a második beszállítói konferenciáját rendezte a METRO

A METRO Kereskedelmi Kft. április 22-én tartotta meg második beszállítói konferenciáját a budaörsi METRO Vevőakadémián. A fórumon a vállalat beszerzési és marketingvezetői 60 cég képviselőivel egyeztettek a középtávú együttműködési lehetőségekről.

A nagykereskedelmi áruházlánc a beszállítóival való párbeszéd lehetőségére az első beszállítói konferenciát 2011. január 24-én hagyományteremtő célzattal, mintegy 130 élelmiszer-ipari vállalkozás részvételével rendezte meg. A kezdeményezés keretében a METRO szervezetten és tudatosan igyekezett keresni az együttműködési lehetőségeket, bemutatta középtávú stratégiáját és fogadta a beszállítói véleményeket, ötleteket. ■

## *METRO organised their second conference for suppliers*

*METRO Hungary organised their second conference for suppliers at the Customer Academy in Budaörs on 22 April. The purchasing and marketing representatives of METRO negotiated with 60 companies about medium-term cooperation.* ■

# Mindennapi segítség mikrovállalkozásoknak

**Tenke Gábor**
területileg felelős igazgató, Erste Bank

**A Széchenyi Kártya Program hitelei ideális megoldást jelentenek a vállalkozásoknak, hiszen egyszerűsített eljárással juthatnak finanszírozási forráshoz. A Széchenyi Kártya hitelkonstrukciói az Erste Bankban is elérhetőek, ráadásul most számlavezetési díj nélkül, ajándék Spar-utalvánnyal.**

– Az átmeneti cash-flow problémák áthidalásában különösen fontos szerepe lehet most a Széchenyi Kártya folyószámlahitelnek, hiszen segítségével a hazai mikrovállalkozások tárgyi fedezet nélkül juthatnak finanszírozási lehetőséghez – mondja Tenke Gábor, az Erste Bank területileg felelős igazgatója. Azért lehet ez jó választás a vállalkozásoknak – tette hozzá az igazgató –, mert egyszerűsített eljárással juthatnak szabadon felhasználható, likviditási problémáikat kezelő hitelhez. Pontosabban egy hitelkerethez, melyhez egy Erste bankkártya társul, így a hitel vásárlásra vagy készpénzfelvételre is igénybe vehető.

– Kiszámítható, kényelmes, rugalmas és forint alapú a konstrukció. Az igényelhető hitelkeret összege 500 ezer forint és 25 millió forint között lehet, a futamidő pedig 1 plusz 1 év. Vagyis a keret nagysága rugalmasan alakítható a vállalkozás egyedi igényei és lehetőségei szerint – hangsúlyozza az igazgató.

– A hitel igénybevétele és törlesztése is automatikusan, a számlamozgásokkal együtt történik, kamatot pedig csak a ténylegesen felhasznált hitelösszeg után kell fizetni, és olyan vállalkozás is igényelheti, amelyik nem rendelkezik a Széchenyi Kártya konstrukcióhoz társult érdekképviseleti szervezeti tagsággal – emeli ki az igazgató.

Tenke Gábor hangsúlyozta: a Széchenyi Kártya Program kiterjesztésének köszönhetően az Erste Bank hároméves futamidőre maximum 25 millió forintos forgóeszközhitelt is nyújt, így lehetőség van rövid és középtávú finanszírozási igények kielégítésére is. (X)

## *Everyday help for micro businesses*

*The loans available in the Széchenyi Card Program constitute an ideal solution for enterprises because they get access to financing in a simple way. Loans in the framework of the Széchenyi Card Program are available through Erste Bank as well - what is more, account management fees are not charged now, and customers even get Spar vouchers. Széchenyi Card current account overdrafts can play a vital role in overcoming temporary cash-flow problems as they offer domestic micro businesses a financing opportunity without tangible collateral. Te loan comes with an Erste Bank debit card, which can also be used for shopping or withdrawing cash. Loans are available between HUF 500,000 and 25 million and the duration period is 1 plus 1 years.* ■

## Bevezette a Praktiker az elektronikus számlázást

A hazánkban 20 áruházzal rendelkező Praktiker áttért az e-számlázásra a környezettudatos gondolkodás jegyében és a pénzügyi folyamatok felgyorsítása érdekében. A Praktikernél a 2010-es üzleti esztendőben körülbelül 50 ezer számlát bocsátottak ki és mintegy 180 ezret fogadtak be. A korszerű megoldásnak köszönhetően egyszerűsödnek a pénzügyi folyamatok, rövidülnek a kifizetési határidők, csökken a reklamációk száma, a számlák hatékonyabban tárolhatóak, továbbá szabványos és áttekinthető pénzügyi kapcsolat teremthető az üzleti partnerekkel, amely az adóhatóság számára is elfogadható. A Praktiker számításai szerint a kimenő számlákat 70 százalékkal, a bejövőket 40 százalékkal olcsóbban tudják előállítani és feldolgozni. ■

### *Praktiker introduced electronic invoicing*

*Praktiker recently switched to e-invoicing, which is environmentally friendly and makes financial processes faster. In the 2010 business year Praktiker issued about 50,000 invoices and received about 180,000. With e-invoicing the company will issue invoices 70 percent cheaper and receive and process them at a 40-percent lower cost.* ■

## Lezárult a Tesco Zwilling-hűségakciója

Rendkívül népszerű volt a vásárlók körében a Tesco több mint négy hónapig tartó Zwilling-akciója. Az áruházlánc vásárlói minden elköltött 1000 Ft után 1 pontot kaptak, amelyet pontgyűjtő füzetben helyezhettek el. 25 pont összegyűjtése után lehetőségük nyílt rendkívül kedvezményes, akár 84 százalékkal csökkentett áron Zwilling evőeszközöket vásárolni. Az akció során több százezer készlet kelt el az exkluzív termékekből. A Tesco következő, május 3-án indult új akciójában Fila-táskákat kínál nagy kedvezménnyel az összegyűjtött pontok mellé. ■

### *Tesco's Zwilling loyalty campaign ended*

*Tesco's 4-month Zwilling campaign was very popular with customers. Shoppers received 1 point after each HUF 1,000 spent. If 25 points were collected, they had the chance to buy Zwilling cutlery with discounts up to 84 percent. Several hundred thousand sets of knives, forks and spoons were sold during the campaign.* ■

## Már üzemel a Hell Energy szikszói üzeme

168 százalékos exportnövekedést regisztrálhatott 2011 első negyedévében, a tavaly január és március között mért adatokhoz képest a száz százalékban magyar tulajdonú Hell Energy Magyarország Kft. Magyarország piacvezető energiaitala mára 26 országban érhető el, miután külpiacainak köre a közelmúltban Afganisztánnal és Jamaicával bővült. A gyártó a hazai megrendeléseken túl a román, cseh, szlovák, valamint az izraeli szállítmányokat is az új, Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Szikszó palackozójából látja el. ■

### *Hell Energy's Szikszó plant is already up and running*

*In the first quarter of 2011 Hell Energy Magyarország Kft. registered a 168-percent surge in export sales. With the addition of Afghanistan and Jamaica Hungary's market leading energy drink is now available in 26 countries.* ■

## Új, koffeinmentes NESCAFÉ® Dolce Gusto® kapszula

Új, koffeinmentes eszpresszó-variánssal bővül a NESCAFÉ® Dolce Gusto® termékcsaládja: az őrölt-pörkölt Arabicát tartalmazó Espresso Decaffeinato kapszula áprilistól érhető el a hazai kínálatban is.

A kapszulák 16 db-os kiszerelésben, 1550 Ft-os ajánlott fogyasztói áron megvásárolhatóak a nagyobb hipermarketekben és az elektronikai áruházakban, illetve közvetlenül az online boltban is: www.dolce-gusto.hu. ■

### *New, caffeine-free NESCAFÉ® Dolce Gusto® capsule*

*A new, caffeine-free version was added to the NESCAFÉ® Dolce Gusto® product family: the Espresso Decaffeinato capsule, made from ground and roasted Arabica, is available in stores from the middle of April. The 16-capsule package costs HUF 1,550.* ■

## Hozza a használt sütőolajat a MOL benzinkutakra!

A MOL országszerte 100 benzinkútján helyezett el tárolótartályokat a „Kisütöttük: Ide vele!" program részeként, ezzel lehetővé téve a lakosság számára a használt sütőolaj környezetbarát elhelyezését. A begyűjtött használt olajból bioüzemanyagot állítanak elő.

A MOL és partnerei – a Bunge Zrt., valamint a CBA – május közepétől promócióval népszerűsítik a használt sütőolaj begyűjtését. Az, aki MOL-kúton adja le a használt sütőolajat, ajándékba egy újrahasznosított műanyagból készült, praktikus gyűjtőedényt kap. Hamarosan hasonló gyűjtőedényt kapnak az étolajat vásárlók a CBA üzleteiben is. A Bunge szintén lehetőséget nyújt vásárlóinak, hogy a gyűjtőedényhez jussanak, a Napszüret programban részt vevők közt kuponokat oszt ki, amelyek – amennyiben valaki használt étolajat visz a MOL kútra – kedvezményt biztosítanak a kutakon megvásárolt étolaj árából. ■

### *Bring your used cooking oil to MOL petrol stations!*

*MOL planted oil storing tanks at 100 petrol stations as part of the 'Cooking oil: give it to us!' programme. Bunge Zrt. and CBA support the initiative in which people can get rid of used cooking oil in an environmentally friendly way, which will be used to produce biofuel. Those who bring their oil will get a handy collecting tank made from recycled plastic.* ■

# Tovább építkezik Kelet-Ázsiában a Pick Szeged Zrt.

Hosszú távú üzleti szerződést írt alá a Pick Szeged Zrt. japán partnerével április utolsó napjaiban. A szerződés értelmében a szegedi vállalat éves szinten az eddigi, már meglévő megrendelésein túl további, száz tonnánál is több virslit és egyéb húskészítményt szállít majd Japánba, ahol azok boltláncokba, pékségekbe és szállodákba kerülnek.
Kovács László, a Pick Szeged Zrt. elnök-vezérigazgatója elmondta, hogy nagyon hosszú előkészítő folyamat előzte meg az üzletkötést, melynek során több tucat termékmintát készítettek. Hozzátette, hogy nagyon örül annak, hogy meg tudnak felelni a világ egyik legszigorúbb élelmiszer-higiéniai előírásaival rendelkező japán piacnak. ■

## *Pick Szeged Zrt. keeps expanding in East Asia*

*Pick Szeged Zrt. signed a long-term agreement with their Japanese partner at the end of April. In addition to their present volume of export, the Szeged company will transport a further 100 tons of wieners and other meat products to Japan, where the products will be sold in retail chain stores, bakeries and hotels.* ■

# Új stratégiai vezetők a Laurelnél

**Juhász Attila**
**stratégiai és üzletfejlesztési igazgató**
**Laurel**

Április elejétől új vezetők határozzák meg a Laurel-csoport stratégiai munkáját. Juhász Attila (42) stratégiai és üzletfejlesztési igazgatóként csatlakozott a vállalatcsoporthoz. A németül, angolul és oroszul beszélő, közgazdász végzettségű szakember az elmúlt időszakban a Hervisnél és a Móta Kft.-nél, míg korábban nyolc évig a Kika Lakberendezési Kft.-nél töltött be ügyvezető igazgatói munkakört.

**Humayer Balázs**
**stratégiai- és üzletfejlesztési igazgató-helyettes**
**Laurel**

Helyettese a németül és angolul beszélő, szintén gazdasági végzettségű Humayer Balázs (29) lesz, aki korábban a Magyar Telekomnál kiemelt ügyfelek menedzselésével foglalkozott.
A szakemberek feladatai közé tartozik az értékesítési és projekttevékenységek mellett az új, cégcsoportszintű, egységes kereskedelmi és marketingstratégia kidolgozása és végrehajtása is. ■

## *New strategic leaders at Laurel*

*From April Attila Juhász (42) is the new strategic and business development director of Laurel Group. Formerly he worked for Hervis and Móta Kft., after spending eight years at Kika Lakberendezési Kft. as managing director. His deputy will be Balázs Humayer (29), formerly key accounts manager at Magyar Telekom.* ■

HUNGAROPACK 2011

## MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY

# PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ), mint a Csomagolási Világszövetség (WPO) tagszervezete, 28. alkalommal hirdeti meg a

**HUNGAROPACK**
**Magyar Csomagolási Versenyt**

A termékek versenyképességének növekedését, csomagolási színvonalának emelkedését, ezen keresztül a magyar csomagolóipar fejlődését bemutató versenyen

**I. Fogyasztói és gyűjtőcsomagolás (lásd a. pont)**
**II. Szállítási csomagolás (lásd b. pont)**

kategóriákban lehet pályázni, tehát:

a) **a fogyasztói és a gyűjtőcsomagolásban használatos csomagolóanyaggal** (pl. fólia), **csomagolóeszközzel** (pl. doboz, flakon, palack), **csomagolási segédanyaggal** (pl. címke, záróelem), továbbá ezek felhasználásán alapuló **kész csomagolással,** valamint **promóciós, multipack** és **csoportcsomagolásokkal,**

b) **szállítási csomagolásban használatos anyaggal** (pl. zsugorfólia, nyújtható fólia), **eszközzel** (pl. láda, hordó, rekesz, rakodólap), **segédanyaggal** (pl. párnázó elem, pántszalag), illetve ezek felhasználásán alapuló **kész csomagolásokkal,** amelyeket

**2009. június 1–2011. május 31. között hoztak először forgalomba.**

**Terméket nem tartalmazó csomagolószerrel annak gyártója, illetve terméket tartalmazó kész csomagolással (fogyasztói, gyűjtő- és szállítási csomagolással) a csomagolást végző pályázhat, amennyiben a tevékenységet magyarországi üzemében (telephelyén) végzi. Tervező-fejlesztő vállalkozás csak a megvalósítóval együtt pályázhat.**

A kitöltött és cégszerűen aláírt nevezési lapot 2 mintadarab vagy csomagolás mellékelésével kérjük a CSAOSZ címére (1113 Budapest, Bartók Béla út 152.) beküldeni. Nagyméretű és nagy tömegű szállítási csomagolás esetében elegendő mindenre kiterjedő műszaki dokumentáció, illetve fényképes pályázati anyag is. A nevezési díj pályázati tételenként 42 000 Ft + 25% áfa, amelyről a nevezés beérkezése után a CSAOSZ számlát küld.

**Nevezési határidő: 2011. május 31.**

A bírálóbizottság, a díjmegosztás jogát fenntartva, a legkiválóbb pályázatokat

**HUNGAROPACK 2011 díjjal**

jutalmazza, illetve az elbírálás szempontjait kiemelkedően teljesítő pályázatokat különdíjjal vagy oklevéllel tünteti ki.
A verseny ünnepélyes eredményhirdetése a 2011. évi Budatranspack szakkiállításhoz csatlakozik (2011. november 9–11.).
A részvétel feltételeire, a díjakra, azok odaítélésére és a díjnyertesek jogaira vonatkozó tudnivalókat a „HUNGAROPACK 2011 tájékoztató" tartalmazza, amely a nevezési lapokkal együtt díjmentesen igényelhető a verseny szervezőtitkárától (Hernádi-Stiblo Viktória, telefon: (06 1) 313-7034, fax: (06 1) 210-0107, e-mail: hungaropack@csaosz.hu, vagy letölthető a CSAOSZ honlapjáról: www.csaosz.hu /csomagolási versenyek. Nevezni a www.csaosz.hu honlapon megtalálható online nevezési lap kitöltésével, elektronikus formában is lehet.

*Budapest, 2011. március hó*

*Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség*

### *COMPETITION ANNOUNCEMENT*

*The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), member of WPO, announces the 28th HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition. The two competitive categories are I. Consumer and collective packaging (see 'a'); II. Transportation packaging (see 'b') • Entries accepted: a) packaging materials (e.g. foil), packaging tools (e.g. boxes) and packaging auxiliary materials (e.g. labels) used in consumer and collective packaging, complete packaging solutions, promotion, multi-pack and group packagings; b) materials (e.g. stretch foils), tools (e.g. pallets) and auxiliary materials (e.g. packaging bands) used in transportation packaging, complete packaging solutions that were first put into circulation in the 1 June 2009-31 May 2011 period. Please fill in and sign the application form, attach 2 samples and send them by post to CSAOSZ (1113 Budapest, Bartók Béla út 152.). Application fee: HUF 42,000 + 25% VAT. Application deadline: 31 May 2011. The ceremonial announcement of results will take place at the Budatranspack 2011 trade fair (9-11 November). You can learn more about the competition from the HUNGAROPACK 2011 brochure, which can be obtained free of charge by contacting Viktória Hernádi-Stabilo telefon: (06 1) 313-7034, fax: (06 1) 210-0107, e-mail: hungaropack@csaosz.hu or downloaded from www.csaosz.hu, where you can also fill in the registry forms online.* ■

# Kiugró árbevétellel zárta üzleti évét a Tetra Pak

Az előző üzleti évhez viszonyítva világviszonylatban 5,2 százalékkal, 9,98 milliárd euróra (kb. 2600 milliárd forint) növelte árbevételét 2010-ben a világ vezető élelmiszerfeldolgozó-ipari rendszereket és csomagolóanyagokat gyártó vállalata, a Tetra Pak. Az árbevétel összetételén belül a csomagolási megoldások értékesítésének árbevétele 5,9 százalékkal, 9,01 milliárd euróra nőtt, miközben az élelmiszerfeldolgozó-ipari rendszerek értékesítéséből származó árbevétel az előző évi csökkenés után 0,7 százalékkal, 971 millió euróra bővült. Kiemelkedően sikeres üzleti évének adataival együtt jelentette be a Tetra Pak-csoport azt is, hogy az 5 évvel ezelőtt meghatározott éves $CO_2$-csökkentési tervét túlteljesítve, abszolút $CO_2$-kibocsátását 11 százalékkal, fajlagos $CO_2$-kibocsátását pedig 30 százalékkal csökkentette a 2005-ös kiinduló értékhez viszonyítva. ■

### *Tetra Pak performed especially well in the last business year*

*Compared with the previous business year, Tetra Pak's net sales increased by 5.2 percent to EUR 9.98 billion in 2010. Packaging solutions reached EUR 9.01 billion in net sales in 2010, an increase of 5.9 per cent compared with 2009, while sales of processing solutions edged up 0.7 percent to EUR 971 million.* ■

# Idén ősszel ismét Anuga és Eu'Vend

A kölni Anuga, amelyet idén október 8–12. között rendeznek meg, Magyarország agrár- és élelmiszer-gazdasága számára az egyik legfontosabb nemzetközi vásárplatform.
A kereken 6500 kiállító 2011-ben is felöleli az élelmiszer- és üdítőital-kereskedelem teljes spektrumát. A kiállítók az öt kontinens 100 országából érkeznek, a szervezők pedig 150 ezer szakmai látogatóra számítanak. A bemutatott termékek kínálati spektruma sehol sem olyan változatos, átfogó és nemzetközi, mint a kölni Anuga vásáron. Az idei Anuga kiállítás partnerországa Olaszország lesz. 2011. szeptember 8–10. között az ötödik alkalommal startol az Eu'Vend. A vásár fókuszában az eladó- és termékautomaták, továbbá (élelmiszer és nem élelmiszer) töltőautomaták, üzemeltetési rendszerek, fizetési rendszerek és szolgáltatások állnak. ■

### *Anuga and Eu'Vend this autumn too*

*Anuga in Cologne, held on 8-12 October 2011, is one of the most important international trade fairs for Hungary's agricultural and food sector. 6,500 exhibitors will come from 100 countries and 150,000 trade visitors are expected. Eu'Vend will take place on 8-10 September 2011, focusing on vending and product machines, operating systems, payment systems and services.* ■

Fenséges falatok®

# KAISER

Már 15 perc alatt készen vannak az ínycsiklandozó falatok!

# GRILL PARTY

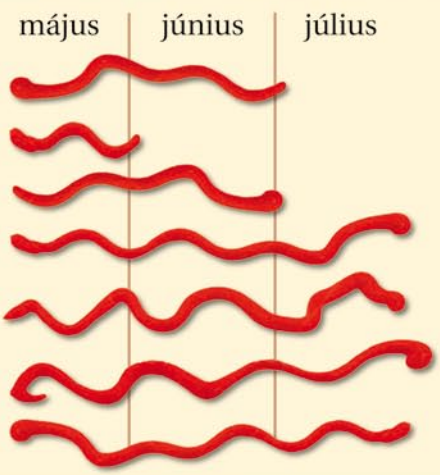
## *Kezdődik a fenséges Kaiser Grill Party!*

A tavaszi-nyári esték egyik legnépszerűbb programja a családi vagy baráti körben rendezett grillezés. Ezért indítjuk el a piacon legújabb termékinnovációnkat a KAISER GRILL PARTY grillkolbász választékunkat. A KAISER GRILL PARTY termékcsalád 5 fajta ízesítésű grillkolbászból áll, így a tradícionális és az új ízeket kedvelő vásárlók igényeinek is megfelel.

## *Termékelőnyök:*

- ✓ Magas hústartalom (70 %)
- ✓ Többféle ízesítés, mindenki megtalálja a kedvencét, kedvenceit
- ✓ Kétféle variációban kínáljuk a grillkolbászokat, az ún. feltekert formában és kolbász rudacskákként
- ✓ Gyors és egyszerű elkészítés (már 15 perc alatt készen vannak a fenséges falatok)
- ✓ Praktikus tálcás kiszerelés

## *Támogatás:*




**KAISER FOOD KFT.**, 5000 Szolnok, Vágóhíd út 60.
info@kaiser.hu | **www.kaisergrillparty.hu**

# Gramex-fejlesztés

Az idei év is az előremenekülésről szól a Gramex 2000 Kft. életében, amely a folyamatos beruházásoknak köszönhetően hazánk egyik legnagyobb és legkorszerűbb üdítőital-gyártó üzemével rendelkezik. A cég veresegyházi telephelyén, április elején üzemelték be a Krones cég által szállított szénsavas üdítőitalok gyártására alkalmas komplett gépsort, melynek kapacitása meghaladja az évi 60 millió palackot. A cég 22 000 nm-es telephelyén jelenleg négy teljesen automatizált üdítőital-gépsor található, melyek összes kapacitása 160 millió üdítőital gyártását teszik lehetővé.

„Az új gépsor a jelenleg kapható legkorszerűbb technológiával rendelkezik, melynek köszönhetően cégünk, a többi gyártósorához hasonlóan, további partnereket számíthat a saját márkás, valamint a bértöltés területén is" – jegyezte meg Gréczi János, a cég ügyvezető igazgatója. ■

### *Gramex development*

*Gramex 2000 Kft. is fleeing forward this year too. Thanks to continuous investments, the company now operates one of the biggest and most modern soft drink production facilities in Hungary. Early April the new production line, manufactured by Krones, was inaugurated at the Veresegyháza plant, the capacity of which is more than 60 million bottles per year.* ■

# Ismét Köszönjük, SIÓ!

A Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program idén negyedik alkalommal hívja fel a magyarországi általános iskolákat, hogy pályázzanak iskolatáskáért. Az elmúlt években több ezer rászoruló gyermek és család életét könnyítette meg a program az iskolakezdés támogatásával.

2011-ben a pályázatok elkészítésének határideje június 15. A korábbi évekhez hasonlóan az iskolák július 1-ig, még a nyári zárás előtt értesítést kapnak az eredményről. Ezzel párhuzamosan indul a pályázat keretein belül működő rajzverseny, aminek nemcsak egyéni nyertesei vannak, hanem évről évre több általános iskola rendezhet SióBulit a tanév során.

A programról és a pályázatról további információ a www.koszonjuksio.hu oldalon található. ■

### *Thank you again, SIÓ!*

*The Thank you, SIÓ! Schoolbag Programme is organised for the fourth time this year. Applications of primary schools must be sent in until 15 June. In the last three years several thousand children were given schoolbags for free with the help of the programme. More information: www.koszonjuksio.hu.* ■

# Továbbra is eredményes a hazai szelektív hulladékgyűjtés

Áprilisban újra elindította nagysikerű környezetvédelmi szemléletformáló kampányát az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft., amely az EU 46,5 millió forintos támogatásával a hulladékképződés megelőzését, a lakossági szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás arányának növelését kívánja tovább ösztönözni.

A szervezet szerződéses partnerei 2011 első negyedévében mintegy 120 ezer tonna csomagolást hoztak forgalomba, amelyből több mint 60 százalék szelektív begyűjtését és hasznosítását szervezte meg az ÖKO-Pannon. A sikeres teljesítésben szerepe van „A hulladék érték" címmel tavaly megvalósított szemléletformáló kampánynak is. A kampány rajongói oldallal debütált a legnépszerűbb közösségi médiában, míg a legfiatalabbak, az óvodások szemléletformálását egy új mesefüzet kiadásával segíti az ÖKO-Pannon. ■

### *Selective waste collection is still a success in Hungary*

*ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. started their highly successful environmental awareness raising campaign in April with HUF 46.5 million funding from the EU. The programme concentrates on the prevention of waste production, selective waste collection and recycling. Partner organisations used 120,000 tons of packaging material in the first quarter of 2011 and ÖKO-Pannon organised the selective collection and recycling of 60 percent.* ■

# Szegedi Paprika – Országos Vérellátó Szolgálat

2011-ben a Szegedi Paprika Zrt. a „Vércsepp a Vérellátásért" Alapítványon keresztül az Országos Vérellátó Szolgálatot támogatja.

Az országos program 2011. május 15-én indul és 2011. október 31-én zárul.

A vásárlók a Szegedi Paprika Zrt. által gyártott Házias Ízek készételek közül az akcióban részt vevő termékek megvásárlásával termékenként 2 Ft-tal járulnak hozzá ahhoz, hogy az Országos Vérellátó Szolgálat vérkészítmények előállításához szükséges eszközöket szerezhessen be.

A promóció célja többoldalú; egyrészt az Országos Vérellátó Szolgálat támogatása, másrészt a figyelem felhívása a véradás, a vérkészítmények fontosságára.

A kampány során összegyűjtött adományból az eszközvásárlás mellett lehetőség lesz a véradás kommunikációjának erősítésére és a véradók megbecsült honorálására. ■

### *Szegedi Paprika ZRt. – Hungarian Blood Transfusion Service*

*In 2011 Szegedi Paprika ZRt. supports the Hungarian Blood Transfusion Service through the 'A drop of blood for blood transfusion service' foundation. From 15 May shoppers who buy any of the Házias Ízek ready-made meals contribute to the work of the Hungarian Blood Transfusion Service with 2 Forints.* ■

# Újra helyi beszállítókat keres a Tesco

A Tesco idén is folytatja Regionális Beszállítói Fórum programját, melynek következő állomása 2011. június 2-án Visegrádon kerül megrendezésre. Az áruházlánc a rendezvényre a Fejér, Komárom-Esztergom és Pest megyében működő helyi termelőket várja.

A Regionális Beszállítói Fórum nemcsak a kisebb, helyi beszállítóknak biztosít kiváló lehetőséget, hanem azon vásárlók számára is előnyös, akik szeretnének hazai termékekhez kedvező áron hozzájutni.

A tavaly novemberi párbeszédnek köszönhetően – amelyen Tolna, Baranya és Somogy megye kis- és középvállalkozásai mutatkoztak be – idén április 4-től 25 regionális beszállító több mint 100 terméke érhető el Pécs, Szekszárd és Kaposvár Tesco áruházaiban. A most polcokra került termékek közül több országosan is kapható, így több mint 230-ra emelkedett azon termékek száma, amelyek a Regionális Beszállítói Fórumok eredményeként kerültek újonnan a Tesco polcaira. ■

## *Tesco is looking for regional suppliers again*

*Tesco continue with their Regional Supplier Programme, the next round of which will be organised in Visegrád on 2 June 2011 for farmers from Fejér, Komárom-Esztergom and Pest counties. The forum is not only a perfect opportunity for smaller, regional suppliers but is also great for those shoppers who would like to buy Hungarian in stores at a good price.* ■

# Dupla aranyat kapott a Finlandia Vodka

Ismét dupla aranyat nyert az ízesített vodka kategóriában a Finlandia Grapefruit Fusion idén, a San Franciscó-i párlatversenyen, 2007 és 2010 után immár harmadik alkalommal.

A zsűri egyhangú döntése alapján a grapefruitos, különleges párlat nemcsak dupla aranyat kapott, hanem megválasztották a „legjobb fűszerezésű” vodkának is, amely az egyik legnagyobb kitüntetés ebben a kategóriában. Az idei év díjaival együtt a Finlandia Grapefriut a legtöbbször kitüntetett vodka a világon.

Neil Punwani, a Finlandia Vodka ügyvezető igazgatója a díjátadón kiemelte, hogy ez a csodálatos íz annak az eredménye, hogy a Finlandia Vodka készítése során csak természetes, tiszta összetevőket használnak. ■

## *Double gold for Finlandia Vodka*

*Finlandia Grapefruit Fusion won double gold medals once again (after wining in 2007 and 2010) in the flavoured vodka category at the San Francisco World Spirit Awards. This year's prizes made Finlandia Grapefruit the most often awarded vodka in the world.* ■

**Egyszerű, könnyen átlátható, költségcsökkentő pénzügyi megoldások vállalkozásoknak!**

- Az igénybe vett szolgáltatáscsomag függvényében **meghatározott darabszámú csoportos beszedési megbízás, eseti és állandó átutalási megbízás teljesítése ingyenesen.**
- Meghatározott – ingyenes – átutalási darabszámok havi teljesítése esetén a csomagdíjak egy része további átutalási megbízások díjának megfizetésére használható fel, így a **további átutalási megbízások is plusz díj megfizetése nélkül teljesülnek, a csomagdíj egy része „lebeszélhetővé” válik.**

**Válassza az MKB Bank szolgáltatáscsomagjai közül azt, amelyik a legjobban illik vállalkozásához!**

**MKB 1×1 Dinamika Szolgáltatáscsomag**
az induló vagy kevés banki műveletet igénylő vállalkozásoknak

**MKB 1×1 Elektronikus Szolgáltatáscsomag**
pénzügyeiket az internet segítségével bonyolító, az elektronikus pénzforgalmat előnyben részesítő vállalkozásoknak

**MKB 1×1 Flotta Szolgáltatáscsomag**
dinamikusan növekvő, jelentős devizaforgalmat bonyolító, széles üzleti kapcsolatrendszerrel rendelkező vállalkozásoknak

A szolgáltatáscsomagokról részletes tájékoztatást a V2 Vállalati számlavezetés és a V7 Vállalati általános és speciális rendelkezések kondíciós listák tartalmaznak.
A betéti szerződés részletes leírását a Bankszámlák vezetéséről, a betétgyűjtésről és a kapcsolódó szolgáltatásokról szóló üzletszabályzat tartalmazza.
A hirdetés kizárólag a figyelemfelkeltést szolgálja, nem minősül nyilvános ajánlattételnek.

SZEMÉLYESEN ÖNNEK

MKB BANK

www.mkb.hu

## Hatékonyságmérés még a kampány ideje alatt

„Megéri? Elérem azt a hozamot, amit a befektetésemnek hoznia kell? Működik a kampányom?" Többek között ezekre a kérdésekre tud választ adni 48 órán belül a „Daphne", a GfK április közepétől elérhető felmérési és elemző megoldása. A rendszer automatikusan feldolgozza a hirdetési kampányok online mérési adatait, és akár 2 nap alatt adatokat biztosít. Az automatikusan generált hatékonysági mutatószámok, benchmark adatok és külső forrásokból származó adatok összehasonlítása lehetővé teszi a kapott információ átfogó felhasználását. A „Daphne", amely egy előre mutató innovatív kutatási termék, egyedi lehetőséget biztosít a GfK Hungária ügyfeleinek arra, hogy a legtöbbet hozzák ki reklámköltéseikből: finomra hangolják, kiigazítsák, és növeljék a potenciálját, valamint tőkét kovácsoljanak abból, ami működik, és elvessék azt, ami nem. ■

### *Measuring efficiency during campaigns*

*'Is it worth it? Do I get the returns my investment is supposed to make? Does my campaign work?' It only takes 48 hours for 'Daphne', GfK's survey and analysis method to answer these questions and others. The system automatically analyses the online measurement data of advertisement campaigns. Efficiency indicators, benchmark data and comparison with external data make a comprehensive usage of information possible.* ■

## 500 munkavállalót érintő béremelés a Kométánál

A kaposvári Kométa '99 Zrt. ismét megemeli mintegy 500 dolgozójának alapbérét 5,5 százalékkal, 2011. március elsejétől – tehát visszamenőleg is. A béremelés mértéke lényegesen meghaladja a tavalyit, amelynek legfőbb oka, hogy a vállalat kiemelt témaként kezeli a 2011-es szja-változások okozta bérmódosulás negatív hatásainak csökkentését. A Kométa emellett teljes körű baleset- és életbiztosítást is köt minden munkavállalójára, amelynek köszönhetően a munkavállalói kompenzációs rendszer tovább bővül, valamint e lépés a dolgozók szakmai és erkölcsi megbecsülését is fémjelzi. A tavalyi bérfejlesztés révén az iparági országos fizetési lista élmezőnyébe került a vállalat, az idei emeléssel pedig stabilizálja ezt a pozícióját. ■

### *Kométa raised the wages of 500 employees*

*Kaposvár's Kométa '99 Zrt. raised the wages of 500 employees once again by 5.5 percent, from March 2011. The company also takes out accident and life insurance policies for all their employees. Kométa is one of the companies in the industry where wages are the highest.* ■

## Megújult a Dove kéz- és testápoló termékcsaládja

A Dove megújult kéz- és testápoló termékcsaládja amellett, hogy környezetkímélőbb az új flakonok csökkentett műanyagtartalma miatt, az új Deep Care COMPLEX technológiának köszönhetően 24 órán keresztül biztosítja a bőr hidratálását. A megújult termékcsalád mind a 17 tagja magában foglalja ezt a különleges technológiát, amely olyan természetes bőrtápláló anyagokat és gazdag esszenciális olajokat tartalmaz, amelyek mélyen be tudnak hatolni a bőr felületi rétegeibe, ahol kifejtik tápláló hatásukat.
A portfólió egy új variánssal is bővül, a shea vajat tartalmazó Dove Indulgent Nourishment testápolóval. ■

### *Dove's hand and body care range is revived*

*Dove's revived hand and body care product range not only became more environmentally friendly, but due to the new Deep Care COMPLEX technology hydrates the skin for 24 hours. All 17 products in the range utilise this special technology, including the new Dove Indulgent Nourishment body lotion.* ■

## A Henkel megerősítette a 2012. évre kitűzött céljait

A vállalat éves közgyűlésén Kasper Rorsted, a Henkel igazgatóságának elnöke megerősítette a 2012-re kitűzött pénzügyi célokat. „Kiváló eredményeket értünk el 2010-ben. A Henkel a vállalat történetének eddigi legjobb évét könyvelhette el." – tette hozzá.
A nehéz piaci környezet ellenére a Henkel erősen kezdte az idei pénzügyi évet. A vállalat árbevétele 2011 első negyedévében 3,823 milliárd euró volt, ez 8,9 százalékos növekedést jelent az előző év azonos negyedévéhez képest. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés 6,8 százalék volt.
A vállalat 2011-ben 3 és 5 százalék közötti szerves növekedésre és 13 százalék körüli árbevétel-arányos megtérülésre (EBIT marzs) számít, az elsőbbségi részvényenkénti korrigált hozam emelkedése pedig várhatóan 10 százalék körüli értéket ér majd el. ■

### *Henkel confirmed their 2012 objectives*

*At the general meeting of the company, chairman of the board Kasper Rorsted confirmed Henkel's financial objectives for the year 2012. Henkel's sales revenue was EUR 3.823 billion in the first quarter of 2011, up 8.9 percent from the same quarter in 2010.* ■

## Tide Tiszta Szívvel akció – idén is

A Tide Tiszta Szívvel programja idén a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei belvízkárosultakon segít. A tavaly útjára indított program révén 2010-ben a Borsod megyei Edelény, Szendrő és Szendrőlád lakosai részesültek több mint 6 millió forintnyi adományban, októberben pedig a vörösiszap-katasztrófa áldozataihoz juttatták el termékeiket. Ebben az évben ráadásul bárki hozzájárulhat az adományhoz, hiszen április 1. és május 31. között mindenki, aki Tide terméket vásárol a Tesco vagy a CBA áruházakban, csomagonként 100 forinttal támogatja a belvízkárosultakat a Tide Tiszta Szívvel programján keresztül. ■

### *Tide's With a Clean Heart charity returns this year*

*Tide's With a Clean Heart programme helps the inland water victims of Szabolcs-Szatmár-Bereg County this year. Everyone who buys a Tide product in the 1 April-31 May period in Tesco and CBA stores contributes to helping the victims of inland water with HUF 100 per package.* ■

# Hősök és túlélők

**Hét százalékkal növelte eladásait az Unilever az első negyedévben.** Ez elsősorban a – cég forgalmának 56 százalékát kitevő – felzárkózó piacokon bekövetkezett 9,9 százalékos bevételemelkedésnek köszönhető. A negyedéves nyereségre vonatkozóan nem tettek közzé adatokat. ■

*Unilever reported a 7-percent rise in first quarter sales. This was primarily the result of a 9.9-percent increase in revenue on the emerging markets, which make up for 56 percent of the company's turnover.* ■

**Kis híján kétszeresére nőtt tavaly a Tchibo adózás előtti eredménye, az átszervezési programnak köszönhetően.** A német kávéforgalmazó csoport 288 millió euró adózás előtti nyereséget ért el az előző évi 148 milliót követően. A bevétel 8 százalékkal, 3,4 milliárd euróra nőtt. Azt tervezik, hogy a külföldi érdekeltségek részesedése középtávon 30 százalékra nő a mai 22-ről. ■

*Tchibo nearly doubled their pre-tax result, thanks to their restructuring programme. The German company's profit before tax amounted to EUR 288 million. Sales revenue was up 8 percent at EUR 3.4 billion.* ■

**20,26 milliárd svájcifrank-bevételt jelentett az első negyedévről a Nestlé.** Ez 9,29 százalékkal kevesebb a tavalyi első negyedévi 22,34 milliárdnál. A tevékenységek változásának hatását kiszűrve 1,2 százalékkal csökkent a bevétel, de szervesen – változatlan valutaárfolyamokon és azonos csoportösszetétellel számolva – 6,4 százalékos volt a növekedés. ■

*Nestlé reported first quarter sales of CHF 20.26 billion, 9.29 percent less than in the same period a year earlier. Turnover on sales was down 1.2 percent but organic sales growth was still 6.4 percent.* ■

**A Coca-Cola Co. adózott eredménye a tavalyi 1,61 milliárd dollárról 1,9 milliárdra emelkedett üzleti évének első negyedévében.** Ez 86 centes részvényenkénti nettó eredményt jelent. Az EPS egy centtel elmarad a Thomson Reuters elemzőinek várakozásától. ■

*Coca-Cola Co. announced a profit of USD 1.9 billion for the first quarter, growing from the USD 1.61-billion profit in the same period a year before. The company earned a net 86 cents per share.* ■

**Egymilliárd euróért 42 Metro áruházat vásárolt az amerikai magánbefektető Cerberus Capital Management.** Az ügylet 42 Metro Cash & Carry áruházat, valamint 3 további ingatlant foglal magában, melyek összességében 900 000 négyzetméternyi kiadható üzlethelyet jelentenek Németország legfontosabb városaiban. ■

*US private equity investment firm Cerberus Capital Management acquired 42 Metro Cash & Carry stores and 3 further properties for EUR 1 billion. These new acquisitions offer 900,000m² of rentable space in major urban centres all over Germany.* ■

**Váratlanul elhunyt a Ferrero vezetője.** A 47 éves Pietro Ferrero április közepén vesztette életét a dél-afrikai Fokvárosban. Egy üzleti tárgyalássorozat kísérőprogramjaként szervezett biciklitúrán kapott szívinfarktust – írja a Financial Times. ■

*Ferrero CEO Pietro Ferrero died at the age of 47 while cycling in Cape Town, South Africa in the middle of April – reports Financial times.* ■

**A francia Lactalis tejipari konszern 3,4 milliárd euró értékben vételi ajánlatot hirdetett az olasz Parmalatra.** A Lactalis, amely Európa legnagyobb tejipari vállalata, márciusban már vásárolt 29 százalékot a Parmalatból. ■

*French dairy firm Lactalis made a EUR 3.4-billion bid for Italian company Parmalat. Lactalis already acquired a 29-percent share of the Italian dairy company in March.* ■

**A Nestlé SA megvásárolta a kínai Yinlu Foods Group élelmiszer-ipari vállalat 60 százalékos tulajdonrészét.** A családi tulajdonban lévő kínai Yinlu jól bevezetett élelmiszer-ipari márka a kínai piacon. Részben a Yinlu gyártja a Nescafé Kínában értékesített instant kávétermékeit. ■

*Nestlé SA acquired 60 percent of Chinese company Yinlu Food Group. Family-owned Yinlu is a well-established brand on the Chinese food market and the company manufactures some of Nescafé's instant coffee products for the Chinese market.* ■

# Zsindelyes-sikerek a hazai pálinkaversenyeken

Az idei három pálinkaversenyen közel kéttucat érmet szereztek a Zsindelyes Pálinkafőzde pálinkái. A legjobb eredményeket a március végén megrendezett Hundeszt 2011. Pálinkaversenyen érte el az érpataki cég: a 34 főzde által beküldött 279 mintából két Arany Champion díjat, hat ezüst- és egy bronzérmet nyertek.
Az ausztriai Destillata 2011 versenyről a Zsindelyes két ezüst- és két bronzéremmel térhetett haza, a nemrégiben megrendezett Gyulai Pálinkafesztiválon pedig összesen tíz dobogós helyet tudhatott magáénak a cég.
A fürtös ágyas meggypálinka és az újfehértói fürtös meggy a Zsindelyes legismertebb és legkedveltebb italai: utóbbiból hamarosan pralinék és csokoládébonbonok is készülnek majd. ■

## *Zsindelyes: great performance at pálinka competitions*

*At this year's three pálinka competitions Zsindelyes Distillery's pálinkas won nearly two dozen medals. At Hundeszt 2011 they won two Golden Champion prizes, with six silver and one bronze medals. Zsindelyes returned from Destillata 2011 with two silver and bronze medals. At the Gyula Pálinka Festival the company finished in the first three ten times.* ■

# A Nap gyermekei CSR-kampány

Idén a magyarországi dm is csatlakozik a társországokban lévő vállalatokhoz hasonlóan a nemzetközi kezdeményezéshez, a Nap gyermekei CSR-kampányhoz.
A dm célja a kampánnyal az, hogy a kiskorú gyermekeket a megelőzés biztonságával óvja a káros napsugaraktól és megtanítsa őket arra, hogyan védekezzenek megfelelően, amikor kint játszanak a napon.
A kezdeményezés kapcsán a dm a vásárlók segítségével Magyarország egész területéről 255 óvodát támogat naptejekkel, mintegy 25 000 gyermeket megszólítva, továbbá kreatív, tanító játékok segítségével tájékoztatja őket a napvédelem fontosságáról. Az intézmények kiválasztásánál az egyik legfontosabb szempont az volt, hogy található legyen dm üzlet a városban. ■

## *Children of the Sun CSR campaign*

*This year dm Hungary joins the company's international Children of the Sun CSR campaign. With the campaign dm would like to save small children from the harmful effects of the sun's rays and teach the little ones about protecting themselves when playing outside. dm will give sun lotion to 255 kindergartens, reaching 25,000 children with the campaign.* ■

# Business Days 2011

# Hősök és túlélők

## *Heroes and survivors*

## szeptember 21–23.

*21–23rd September*

## Tapolca, Hotel Pelion

Kísérőrendezvény:
**POPAI Awards – POP-verseny 2011** zsűrizése
a konferencia ideje alatt
a résztvevők bevonásával
(bővebb információ: www.popai.hu)

*Accompanying event:*
*The jurying of the*
***Hungarian POPAI Awards – POP competition 2011***
*will take place during the conference,*
*with the involvement of participants*
*(for more information visit www.popai.hu)*

**VIP ágazat: zöldség-gyümölcs**
***Special guest: fruits and vegetables***

**Az V. jubileumi konferenciánk alkalmából számos meglepetéssel kedveskedünk.**

***Since we are celebrating a jubilee, this is our 5th conference, we treat participants to several pleasant suprises.***

Május 31-ig történő jelentkezés és számlafizetés esetén 25% kedvezmény

If you register and pay before 31 May, you are entitled to a 25% percent discount from the participation fee

### Általános információk/*General information:*

A részvételi díj a konferencia teljes időtartamára: **219 000 Ft + áfa,** amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. **Napijegy 139 000 Ft+áfa.** • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét. • Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat. **Jelentkezési határidő: 2011. augusztus 21.** • További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000/2434-es mellék; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu. • Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: **www.trademagazin.hu**

*Participation fee for the 3-day conference is **HUF 219,000 + VAT,** which includes accommodation in single rooms and meals. We offer an individual price to those who wish to stay shorter. **Daily ticket HUF 139,00 + VAT.** • During the conference simultaneous interpreting (ENG-HUN, HUN-ENG) will be available to non-Hungarian speaking participants. • **Registration deadline: 21 August 2011** • Further information and registering: Tímea Szabó, Tel.: (30) 826 4159 or (1) 441-9000/extension 2434; fax: (1) 201-9490; • e-mail: marketing@grabowski.hu or info@trademagazin.hu. • You can find the programme and the registration form on our website too: **www.trademagazin.hu***

Támogatók/*Sponsors:*

Coca-Cola · coop · EuroShop Trade Fairs EuroCIS · GS1 Hungary · feibra · LG · METRO · Mizo · Montice · POPAI Hungary · RAUCH · rondo a minőség jegyében · SPAR · SuperShop · SZ variáns csomagolástechnika · TESCO

### Jelentkezési lap *Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
*Yes, I want to attend the conference with data as below:*

**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 10 000 Ft+áfa kedvezményre
*I do not need a single bedroom, my discount is 10,000 HUF+VAT*

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10% kedvezményre
*I am member of POPAI, my discount is 10%*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft+áfa kedvezményre
*I am TMK member, my discount is 5,000HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2011/.....

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

Érkezés: *Arrival:* ☐ 09.21. *21/09* ☐ 09.22. *22/09* ☐ 09.23. *23/09*

Távozás: *Departure:* ☐ 09.21. *21/09* ☐ 09.22. *22/09* ☐ 09.23. *23/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2011. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

*Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 21. August 2011 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.*

# Egy kis hazai

Minden piackutatás azt mutatja, hogy a vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. Olyannyira megnövekedett az igény, hogy a hamisítók egyik eszköze lett az import „magyarítása". A Vidékfejlesztési Minisztériumban már elkészült a hungarikumokról és a magyar termékek szabályozásáról szóló jogszabály tervezete.

Európában több országra jellemző a helyi élelmiszerek tudatos keresése. Magyarországon az uniós csatlakozás előtti időkig magas volt a hazai élelmiszerek részesedése, 2003-ban például 90 százalék. A szabad kereskedelem azonban meghozta a tömeges importot, s a kereskedők a gyengébb magyar vásárlóerő miatt az olcsó, ezért alacsonyabb minőségű külföldi termékekkel keltek versenyre vevőikért.

A két évtizede megkezdett privatizáció is újdonságot hozott azzal, hogy a patinás, ismert és kedvelt márkákat gyártó hazai élelmiszer-feldolgozók nagy külföldi vállalatok kezébe kerültek. E vállalatokra jellemző, hogy adózási, logisztikai okok miatt gyakorta telepítik egyik országból a másikba bizonyos termékeik előállítását. A közelmúlt német dioxinbotránya kapóra jött a magyar termékek fogyasztásának népszerűsítését erőltető kormánynak: ha növekszik a kereslet, akkor erőre kaphat a mezőgazdaság és az élelmiszeripar is, ezzel együtt bővülhet a foglalkoztatottak létszáma is.

A nemzeti terméket ugyanis előnyös helyzetbe hozta az, hogy az országban működik Európa legszigorúbb élelmiszer-biztonsági hatósága. Az azonban, hogy Magyarország az Európai Unió tagja, sajátos helyzetet teremt, hiszen az áru

Egy friss felmérés szerint a fogyasztók közel 80 százaléka megnézi a csomagoláson a termékek származását, háromnegyedük pedig tudatosan figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon

## Jelöléskáosz

A fogyasztók az élelmiszereken elsősorban a csomagoláson elhelyezett feliratok, védjegyek, logók, zászlók alapján szereznek tudomást azok származásáról. Az elmúlt években jöttek létre a „magyar termék" különböző lobbiszervezetei és védjegyei (Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék Non-Profit Kht., Magyar Termék Nagydíj, Premium Hungaricum, Kincsem Kereskedőház, Magyar Árukért Szövetség). A szervezetek honlapjain kevés konkrét információ található arról, hogy pontosan milyen kritériumok alapján kaphatja meg valaki a minősítést, különös tekintettel az alapanyagok eredetére. A Kiváló Magyar Élelmiszer pályázati feltételei között sem szerepel előírásként sem az alapanyagok, sem a termék magyar származása.

A kereskedelmi márkák esetében is egyre gyakrabban bukkan fel a termékek magyar eredetére vonatkozó kommunikáció. Az élelmiszer-feldolgozóktól tudunk olyan esetről, amikor a kereskedő reklámkiadványában a gyártó megkérdezése nélkül magyar termékként tüntetett fel egy olyan élelmiszert, amelyen maga az előállító nem jelenítette meg ezt az információt. Tehát megállapítható, hogy sok esetben a kiskereskedők részéről történik nyomásgyakorlás a magyar eredet feltüntetésére vonatkozólag. ■

### Chaotic marking

*Consumers' number one source for product information is the packaging. In recent years several 'Hungarian product' lobby organisations were formed who established their own markings, but provide little data on their websites about the criteria of their usage. Not even the Quality Food from Hungary marking requires the usage of Hungarian base material or domestic production facilities.* ■

# Keresett magyarság

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) Irányító Hatósága megbízásából készített felmérés szerint a megkérdezettek közel 80 százaléka megnézi a csomagoláson a termékek származását, háromnegyedük pedig tudatosan figyel arra, hogy magyar terméket vásároljon. Az alapvető élelmiszerek közül a legfontosabb termékek, amelyeknél elsősorban a származási helyet vesszük figyelembe, a pékáruk, a tojás, a baromfi, egyéb húskészítmények és a tejtermékek. Magyar terméknek a válaszadók szerint elsősorban az számít, amit magyar alapanyagokból készítettek, illetve amelyik védjeggyel ellátott. Nem elhanyagolható szempont ezek mellett az sem, hogy magyar tulajdonú vállalat gyártja-e az adott terméket, illetve, hogy az régi, hagyományos terméknek számít-e.

A prémiumáruk közül a szeszes italok és az édességek állnak a lista legvégén, vagyis ezeknél figyeljük legkevésbé azt, hogy hazai termékek-e. A felmérésből kiderült, hogy egyre inkább, a tavalyi évhez képest közel 40 százalékkal többen figyelünk arra, hogy magyar terméket vásároljunk.

A hazai áru megvásárlása mellett leggyakrabban felsorakoztatott érvek: a helyi vagy magyar termék vásárlásával hazai munkahelyek megtartását, új munkalehetőség kialakítását és ezáltal a helyi gazdaságot erősítjük, a szállítási távolság csökkenése pedig jelentős környezetvédelmi előnnyel jár. ■

## *There is consumer demand for Hungarian products*

*A survey has been commissioned for the New Hungary Development Programme, according to which 80 percent of those asked check the origin of a product on the packaging and three quarters of them consciously pay attention to buying Hungarian. Participants primarily consider those products to be Hungarian which are made from domestic base material and those which bear a marking. In comparison with last year 40 percent more people made efforts to buy Hungarian products.* ■

A hazai áru megvásárlása melletti egyik leggyakoribb érv a fogyasztók részéről, hogy ezzel segítik a hazai munkahelyek megtartását, új munkalehetőség kialakítását, és erősítik a helyi gazdaságot

eredetének, származásának feltüntetését szabályozó rend elsősorban úgynevezett harmadik országra vonatkoznak. A helyzetet bonyolítja, hogy az unión belüli nem tekinthető külkereskedelmi forgalomnak, csak az unión kívüli, harmadik országból érkező áru.

## Brüsszelbe megy a tervezet

Vannak máris előnyös helyzetben lévő magyar élelmiszerek. Ezek már Brüsszeltől megkapták az oltalom alatt álló eredetmegjelölést vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzést. A Szegedi szalámi vagy Szegedi téliszalámi, Budapesti téliszalámi, Gyulai kolbász vagy Gyulai páros kolbász, Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász, Hajdúsági torma, Makói hagyma vagy Makói vöröshagyma, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény vagy Szegedi paprika biztos helyzetben van. A Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Gönci kajszibarack, Szőregi rózsató, Alföldi kamillavirágzat és a Magyar szürkemarhahús mint tradicionális magyar élelmiszerek és mezőgazdasági termékek várakoznak még a közösségi oltalomra.

A Vidékfejlesztési Minisztérium azt kívánja elérni, hogy csak azt a terméket lehessen magyarként feltüntetni, amelyről hitelesen megállapítható, hogy valóban az. A „magyar termék” jelölési szabályairól szóló rendelettervezetről hónapok óta folyik a társadalmi, szakmai konzultáció. A tervezet az előzetes várakozásoknak megfelelően komoly érdeklődést váltott ki a szakmai, fogyasztóvédelmi és civil szervezetek körében, de a szakminisztérium sajtóosztályától úgy tudjuk, hogy érkeztek egyéni észrevételek, hozzászólások is. A hozzászólók egyetértettek abban, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban keresik a hazai alapanyagok felhasználásával itthon előállított élelmiszereket.

Az egyeztetések lezárása után a jogszabálytervezetet a tárca Brüsszelbe küldi, ahol megkezdődik a notifikációs eljárás. (Ez cikkünk nyomdába adása után várható.) A rendelet a tervek szerint nyár végén, ősz elején léphet életbe. A jogszabályra azért van szükség, mert az utóbbi időben egyre több élelmiszeren találkozhattak a fogyasztók félrevezetően feltüntetett magyar eredetre utaló kifejezéssel, illetve képi megjelenítéssel. Az állampolgárok egyre inkább igénylik, hogy valóban magyar eredetű élelmiszereket vásárolhassanak, viszont a felmérések alapján az elmúlt időszakban gyakran becsapottnak érezték magukat a megtévesztő jelölések miatt.

## Jelzők szabályozva

A rendeletben szereplő alapvetésekről annyit érdemes tudni, hogy a lakosság valós tájékoztatása érdekében olyan önkéntes jelölési gyakorlatot kívánnak bevezetni, amellyel a hazai termékek pontosabban azonosíthatóak és egyszerűbben felismerhetőek.

A hazai élelmiszereket előnyös helyzetbe hozta az, hogy az országban működik Európa legszigorúbb élelmiszer-biztonsági hatósága

A rendelettervezet meghatározza a „100% magyar termék” felirat feltüntetésének feltételeit. A jelölést kizárólag magyar alapanyagból, Magyarországon elvégzett műveletekkel előállított termékek viselhetik majd. Ezek a termékek legfeljebb olyan külföldről származó összetevőket tartalmazhatnak, amelyeket Magyarországon nem lehet előállítani (például déligyümölcsöket vagy egyes fűszerféléket). Ezek aránya azonban nem haladhatja meg az öt százalékot.

A jogszabály rendelkezik majd a „magyar termék” vagy „magyar élelmiszer”, illetve bármilyen ezzel azonos értelmű szókapcsolat használatáról. Szabályozza azt is, hogy milyen esetekben lehet feltüntetni a Magyar Köztársaság nemzeti jelképeit vagy az azokra utaló grafikai megjelenítést a csomagoláson. A rendelet kitér a „különleges”, „prémium”, „kiváló”, „extra” jelzők feltüntetésének feltételeire is.

A tervezet a Vidékfejlesztési Minisztérium értékvállalásának megfelelően, a magyar jogszabályi környezetben elsőként határozza meg a „kézműves”, illetve a „hagyományos élelmiszer” kifejezést. Olyan termékek jelölhetőek majd így, amelyeket nem iparszerű eljárással, hanem egyedi megmunkálással, kézzel vagy egyszerű hagyományos eszközökkel állítottak elő.

A szabályozás csak a Magyarországon működő élelmiszer-vállalkozásokra vonatkozik, és csak azokat érinti, akik önkéntesen akarják feltüntetni a termék származását. A tervezet tehát nem kötelezi a gyártókat a jelenleginél szigorúbb szabályok betartására, ugyanakkor feltételeket fogalmaz meg arra az esetre, ha az előállító megkülönböztető jelöléssel szeretné a termékét népszerűbbé tenni. A rendelet tisztább helyzetet teremt a hazai élelmiszerpiacon, hiszen a hatóság a jövőben jogszabály alapján szűrheti ki a fogyasztókat megtévesztő élelmiszereket.

## „Megértjük és elfogadjuk”

– Az élelmiszer bizalmi termék, így a Bonafarm-csoport tagjai kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy a termékeikkel kapcsolatban olyan információkat közöljenek a vásárlóikkal, amelyek teljesen megfelelnek a valóságnak, és nem félreértelmezhetők attól függően, hogy éppen milyen fogyasztói vagy termelői szemüvegen keresztül nézzük az adott terméket – nyilatkozta a Trade magazinnak Éder Tamás, a Bonafarm-csoport vállalati kapcsolatok és PR-igazgatója.

– Tény, hogy a termékek eredetére vonatkozó EU-s szabályozás módot ad arra, hogy összezavarodjon a fogyasztó egy termék származására vonatkozóan. Hiszen – mint láttuk – jogilag magyar terméknek számít az az élelmiszer is, aminek csak a csomagolását végezték az országban. Megértjük és elfogadjuk azt a fogyasztói elvárást, hogy az ilyen termék és az elsősorban magyar alapanyagból itthon készített termék között a jelölésben legyen valamilyen, a fogyasztó számára egyértelműen érthető különbség. Elsősorban azt várjuk, hogy a rendelet olyan helyzetet teremt, ami segíti a fogyasztó eligazodását a termékek hazai eredetére vonatkozó, sokféle állítással és védjeggyel bíró bonyolult rendszerében – állapította meg Éder Tamás.

**Éder Tamás**
vállalati kapcsolatok és PR-igazgató Bonafarm-csoport

Rácz József, a Premium Fruit Kft. ügyvezetője szerint a zöldség-gyümölcs üzletágban egyszerűbb a helyzet. Ha pontos

# Nemzeti termékek Európában

Magyarországon az új vagy a régi márkák átalakítása leginkább a nagy multinacionális cégekhez kötődik, hiszen ezek fejlesztése és reklámja sokba kerül. A tapasztalatok szerint a legtöbb hazai tulajdonú cégnek erre nem futja. A kis- és közepes vállalatoknak pedig kiugrási lehetőséget jelenthetnek ezek az újszerű termékek. Ezért tartanák sokan fontosnak a nemzeti termék fogalmának bevezetését, mások szerint ez uniós korlátokba ütközik. De a nemzeti termék egységes definíciójának megalkotása nem egyszerű, hiszen el kell dönteni, hogy az alapanyagokhoz, a gyártó székhelyéhez, netán a márkához kössék.

A mai magyar közbeszédben gyakran történik hivatkozás arra, hogy Ausztriában, Franciaországban sikeresen megoldották a „hazai termék” problémáját, így ezekből a példákból kiindulva ez nálunk is lehetséges lenne. Az osztrák „AMA Gütesiegel” és a francia „Label Rouge” állami kezdeményezésű rendszerek.

Az osztrák védjegy esetében annak odaítéléséhez nem elegendő, ha valami „csak osztrák” vagy kizárólag osztrák alapanyagokból készült, a szigorú környezetvédelmi és minőségi kritériumoknak is meg kell felelnie. Minden egyes, védjeggyel ellátott termék az uniós és osztrák előírásokban szereplő követelményeknél szigorúbb minőségi követelményeknek is megfelel, ezt objektív módszerekkel folyamatosan ellenőrzik.

A francia, magas minőséget garantáló állami minőségügyi védjegy alkalmazható élelmiszerekre, valamint nem élelmezési célú, illetve nem feldolgozott mezőgazdasági termékekre is.

Olaszország állami védjeggyel rendelkezik a „Teljes mértékben olasz termék” jelzés használatára vonatkozóan (nemcsak élelmiszerek, hanem mindenfajta árucikk tekintetében). A szabályok alapján csak akkor lehet egy terméket jogszerűen a „Kizárólag olasz”, „100 % Olaszország” vagy egyéb, a termék teljes egészének olasz származására utaló logóval vagy ábrával ellátni, illetve ilyen értelmű marketingeszközök segítségével értékesíteni és népszerűsíteni, amennyiben az érintett termék tervezése, előállítása és csomagolása egyaránt Olaszországban történik. ■

## National products in Europe

*In Hungary the transformation of new or old brands is usually carried out by large multinational companies as the costs of innovation and advertising are high. Experience is that domestic companies do not have the necessary resources for this. Many are of the opinion that it would be important to introduce the concept of 'national product', however hard it might be to come up with a standard definition: shall it be related to base material, to the company seat of the manufacturer or to the brand? AMA Gütesiegel in Austria and Label Rouge in France are state-initiated systems for marking domestic products. For instance products with the Austrian trademark are not only made from Austrian base material, but also meet environmental and quality requirements that are stricter than those imposed by Austrian or EU regulations.* ■

# Ami hiányzik...

**Fazekas Endre**
ügyvezető igazgató
SIÓ-ECKES

Szakmai beszélgetéseken ma az egyik állandóan előkerülő téma a készülő, magyar termékről szóló rendelet. A vélemények megoszlanak a részleteket, a szabályozás egyes elemeit illetően, de a szakma egységes a szándék elfogadásában és támogatásában. A jelenlegi állapotok kaotikusak, és a tavalyi parlamenti választásokat követően, a feltételezett elvárásokhoz való igazodás víziójától megszédülve elszabadult az „álmagyarkodás", a „mindent nemzeti színekbe csomagolás" gyakorlata.

Pedig ahhoz, hogy a készülő rendelet elérje azt, amit szeretne, több, ma még hiányzó feltétel együttes megléte szükséges:

– Megértetni a vásárlókkal – ami folyamatos edukációt igényel –, hogy a hazai termékek vásárlása egyben az ország gyarapodása is, de gyakran a saját munkahelynek a megtartása is. A realizálódó adóbevételek, a bővülő munkahelyek mind a vásárlók érdekeit, egyéni boldogulásukat is szolgálják.

– Versenyképes, árban és minőségben helytálló hazai élelmiszeripar nélkül nem megy, bármilyen szabályozás is legyen. Tartósan senki nem fog magyar terméket venni, ha az lényegesen drágább és pocsékabb a polcról levehető más áruknál.

– Nem árt egy, az orránál tovább is látó agrárszektor, amely képes és hajlandó hosszú távú együttműködésre, fejlesztésre, innovációra – ha kell, profilváltásra –, és az ipar alapanyaggal történő ellátására.

– Szükséges egy önálló magyar nemzeti agrárstratégia, amely kijelöli a prioritásokat, diverzifikálja az agráriumot – e nélkül nem lehet előrelépni. Ellenkező esetben álom marad a „magyar termék", mert nem lesz sertés, marha (ma sincs), zöldség, gyümölcs és sorolhatnám. A múlt század 30-as éveinek „Kert Magyarországa" ma már történelem, és amíg azért fizet a rendszer, hogy kivágják a gyümölcsfát, és nem azért, hogy telepítsenek, nem lesz változás.

Mindezek figyelembevételével a „100% magyar termék" és „magyar termék" megkülönböztetés felesleges és félrevezető. Én azt javaslom, maradjunk csak a „magyar termék" fogalmánál, aminek feleljen meg minden olyan termék, amit Magyarországon gyártanak, magyar munkaerővel, és a meghatározó alapanyagai mind magyarországi eredetűek. ■

## What is missing...

*The trade stands united in supporting the 'Hungarian product' regulation. Presently conditions are chaotic and after last year's parliamentary elections supposed expectations made many manufacturers go 'national colours crazy'. Several conditions must be met if we want the regulation to achieve its goals: consumers must understand that by buying Hungarian they contribute to the wealth of the country; without a competitive domestic food industry no regulation can achieve its goals; we need an agricultural sector that is capable and willing to cooperate and innovate in the long run; we need an independent Hungarian agricultural strategy that sets priorities and diversifies the sector. My suggestion is to use the concept of 'Hungarian Product' only, the criteria of which should be met by all products manufactured in Hungary from mostly Hungarian base material.* ■

**Rácz József**
ügyvezető igazgató
Premium Fruit

a nyomonkövetési rendszer, akkor a származási hely egyszerűen megállapítható. Az viszont már gondot jelenthet, hogy a kertészeti termelés globalizálódása miatt ugyanazokat a fajtákat termelik a világ különböző pontjain. Ilyen esetben pusztán szemrevételezéssel lehetetlen a különbséget megállapítani. Rácz József egyben arra is emlékeztetett, hogy a magyar fogyasztó már megszokta, hogy az üzletekben állandó a friss zöldség-gyümölcs kínálat, s ez, főleg a téli hónapokban, nem oldható meg import nélkül.

Fischer Béla, a Cukoripari Egyesülés elnöke szerint vannak olyan termékek, s ilyen a cukor is, ahol nem egyszerű elkülöníteni a gyártás során használt import alapanyagot a hazaitól. Ugyanakkor az eddigi gyakorlat szerint a kommersz termékek csomagolásához egyfajta zacskót, zsákot használnak.

**Fischer Béla**
elnök
Cukoripari Egyesülés

Hasonlóan vélekedett Poór Zoltán, a Pannonmill Zrt. elnök-vezérigazgatója. Véleménye szerint a malomiparban a technológia általános része, hogy nem származási hely szerint válogatják össze egy-egy lisztféleséghez szükséges gabona alapanyagait, hanem a minőségük alapján. Előfordul, hogy időszakonként szlovák vagy lengyel lisztet használnak. ■

**Poór Zoltán**
elnök-vezérigazgató
Pannonmill

Czauner Péter

## A bit of Hungarian

*Market research makes it evident that buying Hungarian is increasingly important for shoppers. The Ministry of Rural Development has already drawn up draft legislation on regulating Hungaricum and domestic products. Before Hungary's accession to the European Union the proportion of domestic food products was high, for instance in 2003 it was 90 percent. Free trade entailed mass import and retailers started competing for buyers with cheap, lower-quality foreign products. As a result of privatisation, many prestigious Hungarian manufacturers with well-known and popular brands were acquired by large international companies. These companies often move production from one country to another. Hungary's food safety law is Europe's strictest but since we have been members of the EU this strict regulation mostly refers to products from third countries. Some Hungarian food products are in a favourable position: these received the protected designation of origin (PDO) or the protected geographical indication (PGI) marking from Brussels. The goal of the Ministry of Rural Development is to create a system where only those products can be marked 'Hungarian' that are guaranteed to be Hungarian. After a conciliation process the ministry sends the draft legislation to Brussels where a notification process will start. The regulation is expected to enter into force late summer/early autumn. It is high time as well because recently manufacturers started marking non-Hungarian products misleadingly. In the legislation we find the criteria for using the '100% Hungarian product' marking – it can only be used on products made in Hungary from domestic base material and they can only contain foreign ingredients that cannot be produced in Hungary, e.g. tropical fruits, certain spices, etc. The law also regulates the usage of terms such as 'Hungarian product' and 'Hungarian food product' and the use of Hungary's symbols or reminiscent graphic representations. Only those food enterprises fall under the scope of the legislation that operate in Hungary and it affects exclusively those who wish to indicate the origin of their products voluntarily. Consumer trust in food products is vital, so members of the Bonafarm Group pay highlighted attention to only displaying valid information on their products - Tamás Éder, the corporate relations and PR director of the company informed Trade magazin. József Rácz, managing director of Premium Fruit Kft. is of the opinion that the origin of a product can easily be determined if the tracking system works well. He added that import is necessary because consumers are now used to buying fresh fruits and vegetables in winter. Béla Fischer, president of the Sugary Industry Association reckons that in the case of sugar it is difficult to tell whether import is used during production. Zoltán Poór, president-CEO of Pannonmill Zrt. shares this opinion. In the milling industry the general practice is that base material for flour production is selected according to quality and not according to geographical origin. .* ■

nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

# Közeledik egymáshoz a szénsavas és mentes piacrésze

**Farkas Monika**
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

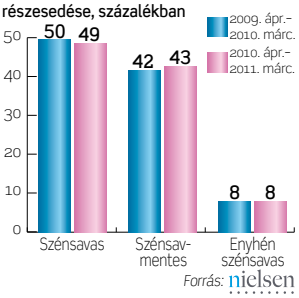
Az ásványvíz kiskereskedelmi forgalma értékben 6 százalékkal csökkent 2010. április–2011. március során, az előző hasonló időszakhoz képest. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe mennyiségben mínusz 2 százalékot regisztrált. A piac évi 900 millió liter felett mozog.

Az ásványvíz a hatodik legnagyobb forgalmú kategória, a Nielsen által mért 90 élelmiszer között. Éves piaca meghaladja a 44 milliárd forintot. Húskészítmény, sör, sajt, szénsavas üdítőital és kávé előzi meg, forgalom szerint.

Az eladáshelyek pozíciója eléggé stabil. Jellemző az ásványvíz értékesítésére a jelentős koncentráció. A hipermarketek és a főleg szupermarketeket és diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna elviszi az értékben mért forgalom csaknem háromnegyed részét.

Itt a kereskedelmi márkák az átlagosnál nagyobb súllyal bírnak. Amíg ugyanis a Nielsen által mért élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából értékben 22 százalék jutott a láncok saját márkáira tavaly, addig ásványvíznél 31 százalék. Ez utóbbi mutató 3 százalékponttal haladja meg az egy évvel korábbit.

Az ásványvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szénsavtartalom szerinti szegmensek piaci részesedése, százalékban




Forrás: nielsen

Figyelemre méltó, hogy tovább közeledett egymáshoz a szénsavas és szénsavmentes szegmens részaránya. Értéket tekintve a szénsavas részaránya 50, a szénsavmentesé pedig 43, a legutóbbi kumulált éves adatok szerint. Az enyhén szénsavas stabilan 8 százalékot tudhat magáénak. ■

## Carbonated and still mineral waters' market shares are converging

*Mineral water retail sales fell by 6 percent in value in April 2010-March 2011; volume sales were down 2 percent on the 900 million-litre annual market. Sales amounted to HUF 44 billion in the examined period, three quarters of which were realised in the 401-2,500m² channel. Private labels had a 31-percent market share – 3 percentage points more than a year earlier. Carbonated waters' share from value sales was 50 percent, still mineral waters were at 43.* ■

Hosszú évek emelkedő számai után előbb stagnáltak, majd csökkenésnek indultak az ásványvízpiac eladási mutatói. A tavalyi mínusz három százalék a kiskereskedelmi volumenben nem tragikus méretű, főleg, ha tekintetbe vesszük a tavalyi hűvösebb, csapadékosabb időjárást. Más tényezők is közrejátszanak: a rossz gazdasági környezet, vagy például a víztisztító berendezések terjedése, ami visszafordította a fogyasztók egy részét a csapvízhez.

## Konkurencia a kereskedelmi márkáknak

A kereskedelmi márkák aránya néhány százalékot csökkent az elmúlt 12 hónapban, most 47-48 százalék körül stagnál volumenben.

– E mögött elsősorban az a jelenség áll, hogy sok olcsó árfekvésű márka jelent meg a piacon, amelyek gyártója sokszor megegyezik egy-egy PL-gyártóéval – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Ezek a noname termékek és a kereskedelmi márkák versenyeznek egymással. Emiatt a jövő megjósolhatatlan.

**Pogány Éda**
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

Ha tehát a saját márkás és első áras ásványvizeket együtt vizsgáljuk, rögtön kirajzolódik az ásványvízpiac árérzékenysége. Ez pedig például a márkatermékek között legmagasabb áron pozicionált ásványvíz, a Szentkirályi termékeinek piaci lehetőségeit is befolyásolja.

– Január–februárban a 1,5 literes Szentkirályi ásványvizeknél 99 Ft-os, tartósan alacsony fogyasztói árszintet állítottunk be, márciusban pedig másodlagos kihelyezéseinkre koncentráltunk – ismerteti piaci reagálásukat Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Cégünk jövőbeli kereskedelmi stratégiája azonban elsősorban nem az árcsökkentésen alapul, sokkal inkább a kiváló minőségű termékeinkhez kapcsolt „hozzáadott érték" promóciókon. Erre a szemléletre épülő stratégiánk első, kiemelkedően sikeres láncszeme a „Szentkirályi ásványvíz ajándék OXIGÉNNEL!" promóció volt. A szezon kezdetére újabb meglepetéseket tartogatunk, innováción alapuló aktivitás megvalósítása a fő célunk. A márkatermékek esetében bízunk benne, hogy újabb növekedés indul meg, lassú átrendeződéssel számolunk.

Az elmúlt időszakban több vizsgálat is megkérdőjelezte az ásványvizek megbízhatóságát. Ez, attól függetlenül, hogy mennyi alapjuk volt, elbizonytalanította a fogyasztókat, akik megbízható minőséget várnak el, és egy márkát, amellyel azonosulni tudnak.

– Ez a kulcsa a gyártói márkáknak ahhoz, hogy szembe tudjanak szállni a PL-termékek árelőnyeivel – hangsúlyozza Horváth Adrienn, az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője. – A gyártói márkáknak a folyamatosan magas és megbízható minőség mellett olyan egyedi imázst és kommunikációt kell kialakítaniuk, amellyel a megcélzott vevőközönség azonosulni tud.

**Balogh Levente**
tulajdonos-ügyvezető
Szentkirályi Ásványvíz
(Fotó: Emmer László)

## Nem mind arany, ami mentes

A pár százalékos csökkenés ellenére a PL aránya azonban még mindig kiemelkedően magas, és ez nagy hatást gya-

# Palackprésben az ásványvízpiac

A tavalyi visszaesés után jobb évre számítanak az ásványvízgyártók – legalábbis fogyasztásban. Hogy az átlag árszínvonal hogyan alakul, és ennek függvényében a nyereségük, nem tudják. A csomagolóanyag árának emelkedését ugyanis a kiélezett versenyhelyzet miatt továbbra is szinte lehetetlen érvényesíteni a fogyasztói árakban. A palackok súlyának csökkentése egy szükséges, de nem elégséges válaszreakció.

korol a gyártói stratégiákra. – Aki nem elég erős a marketingaktivitások finanszírozásához, vagy nem rendelkezik már bevezetett, ismert márkával, nem választhat más utat, mint a PL gyártását – mondja Dr. Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója. – Ez azonban komoly kihívást is jelent, hiszen kiváló minőséget és ár-érték arányt kell biztosítani. A PL-szegmens egyre nagyobb feladatok elé állítja a márkatermékek gyártóit, mivel a különbség a termékek között leginkább csak az árakban látszik, a minőségben pedig szinte alig. Szerintem hosszú távon az arányok megmaradnak.

A márkák egyik „vízválasztója” a folyamatosan növekvő szénsavmentes szegmens, mivel ebből a strukturális növekedésből csak azok az ásványvizek részesülhetnek, amelyek

# Még több fogyasztó az ásványvízpiacon

**Csillag Zoltán**
Key Account Manager
GfK Hungária, Consumer Tracking

2010-ben már tízből kilenc háztartás vásárolt ásványvizet és az átlagos fogyasztás is nőtt. A hagyományos szénsavas változat mellett növekednek az egyéb (szénsavmentes, ízesített) variánsok is – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.
Az ásványvíz igen jelentős termékkategória Magyarországon: 2010 folyamán tízből kilenc háztartás vásárolt ásványvizet. Ez 2009-hez képest 5 százalékpontos növekedést jelent a kategória elterjedtségében. Az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség 4 százalékkal emelkedett, és immár meghaladja a 300 litert.
A fogyasztás több mint 60 százalékát a szénsavas változat adja, de a súlya fokozatosan csökken. Az ízesített ásványvizek részesedése a teljes volumenből még csekély, de 2009-hez képest megduplázódott: 1 százalékról 2 százalékra nőtt, míg értékbeli részesedése a magasabb átlagáraknak köszönhetően a mennyiségbeli részesedés kétszerese. Kifejezetten gyógyhatású vizeket a háztartások 7 százaléka vásárolt 2010-ben, ezek az összforgalomnak értékben 4, volumenben 1 százalékát adják.
A szénsavas változatot inkább az idősebb, a szénsavmentes és enyhén szénsavas termékeket a 40 évesnél fiatalabb háztartások vásárolják. Utóbbi szegmens erősen felülreprezentált a kisgyermekes családok körében is.
A kereskedelmi márkák súlya jelentős a kategóriában, meghaladja mennyiségben a 40, értékben a 30 százalékot, ez 2009-hez képest enyhe növekedést jelez. Kereskedelmi márkát az átlagnál nagyobb mennyiségben az 50 év alatti, kisgyermekes, kisvárosi családok vásárolnak, míg a márkatermékek erősebben tartják magukat az 50 évesnél idősebb és a kisvárosi fogyasztók körében. ■

Az ásványvizek forgalmának értékbeli megoszlása az egyes demográfiai csoportok között 2010-ben, százalékban

| Háztartásfő életkora | -29 év | 30-39 év | 40-49 év | 50-59 év | 60 év - |
|---|---|---|---|---|---|
| Összes ásványvíz | 9,3 | 15,5 | 21,5 | 18,6 | 35,0 |
| Szénsavas | 7,5 | 13,9 | 22,9 | 19,8 | 35,9 |
| Enyhén szénsavas | 9,0 | 22,5 | 23,7 | 16,4 | 28,5 |
| Szénsavmentes | 13,0 | 17,7 | 20,4 | 16,4 | 32,5 |
| Gyógyvíz | 3,2 | 9,3 | 7,6 | 24,3 | 55,6 |

*Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan*

## Even more consumers on the mineral water market

*In 2010 nine out of ten households bought mineral water, which is a 5 percentage point-increase from 2009. Average volume per buying household grew by 4 percent and exceeded 300 litres. More than 60 percent of sales is realised by the carbonated segment but the segment is gradually losing ground. Flavoured waters' market share was small but increased from 1 percent in 2009 to 2 percent in 2010. Private labels are strong in the category; their share of volume sales was above 40 percent and exceeded 30 percent in terms of value, growing slightly from 2009.* ■

ízvilága a mai trendnek megfelelő, könnyű, semleges, ásványianyag-tartalmuk kiegyensúlyozott.
– Fontos továbbra is a természetesség, és a tudatos fogyasztók körében egyre népszerűbbé váló természetes pH-tartalom – egészíti ki a képet Dr. Csákabonyi Nárcisz. – Ez a trend nagyon tisztán követhető Verde ásványvizünk eladási számaiból. Ma már az eladott mennyiség több mint 60 százaléka szénsavmentes, természetesen enyhén lúgos, 7,4 pH-értékű.

## Kulcstényező a költséghatékonyság

Bár egy ideje emelkedik a PET-palackok előállítási ára, az energiával és a szállítási költségekkel párhuzamosan, az éles versenyhelyzet miatt ez a piac átlagárában alig látszik meg.

Egy ideje emelkedik a PET-palackok előállítási ára, az energiával és a szállítási költségekkel párhuzamosan, de ez az éles versenyhelyzet miatt a piaci átlagárban alig látszik meg

A költségnövekedés kigazdálkodása egyre nehezebb feladat elé fogja állítani a gyártó cégeket, akár piactisztulási folyamatokat is indukálhat. Balogh Levente a Szentkirályi részéről három alternatívát lát: további költségcsökkentés, esetleges áremelés – ami, mint mondja, a piac szorításából adódóan egyre komolyabb kockázati tényező –, vagy a további kivárás.
A fogyasztókat tovább nem lehet terhelni, hiszen az az értékesítés rovására menne, ismerteti véleményét Solymos János, a Pet-Pack Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzáteszi:
– A Pet-Pack ebben az időszakban kissé visszafogja fejlesztéseit, s próbál még költséghatékonyabban működni, mint eddig. A PET-palackok előállítási árának emelkedését az alacsony árszegmensben versenyző termékek esetében kénytelenek voltunk az átadási árainkba is beépíteni. A magasabb árszegmensben mozgó márkatermékek esetében a gyártók eddig egységesen még nem hárították át ezen emelkedéseket a fogyasztókra. Ezen okból az idei évben nem várunk határozott fogyasztói áremelkedést.
Dr. Csákabonyi Nárcisz szerint az iparág elérkezett lehetőségeinek a végére. A Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, az alapanyag-csökkentéssel és a csomagolási újításokkal már nem lehet tovább az árakat kompenzálni:
– Nagyon nagy mértékben befolyásolja termékeink árát az alapanyag és a szállítási költségek árának emelése. Szerződéses beszállítói partnereink sorra mondják fel a tavalyi évben kötött szállítási szerződéseinket. A helyzet jellemzése egyszerű: vis major. Nagyon reálisnak látom az árak emelkedésének lehetőségét.

# Ásványvizet az iskolákba!

Az iskolai vízfogyasztás népszerűsítése érdekében egyhetes programsorozatot indított az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács tagjainak támogatásával. A HAPPY-hét rendezvényhez 74 oktatási intézmény csatlakozott, így mintegy 28 ezer gyermek jutott ingyen ásványvízhez.

Az együttműködés keretében a szövetség 9 tagvállalata biztosított ingyenesen vagy kedvezményes áron vizet 23 iskola számára. A HAPPY (Hungarian Aqua Promoting Program in the Young) modellprogramot az OÉTI munkatársai dolgozták ki és indították el 2007-ben az Egészségügyi Világszervezet (WHO) támogatásával az iskolások kiegyensúlyozott folyadék-utánpótlásának biztosítása és a vízfogyasztás népszerűsítése érdekében. ■

## *Mineral water in schools!*

*HAPPY (Hungarian Aqua Promoting Program in the Young) Week is an initiative by the Hungarian Mineral Water Association and Product Council to promote the consumption of mineral water in schools. 74 schools joined the programme, which means that 28,000 children were given free mineral water.* ■

## Súlytalanabb utakon

A csomagolás árának emelkedése arra ösztönözte a gyártókat, hogy innovációs munkájukat kisebb súlyú palackok, kupakok előállítására koncentrálják. Ráadásul a kevesebb csomagolóanyag kevésbé terheli meg a környezetet is.

A Szentkirályi mindig komoly energiát és pénzt áldozott a természet megóvására, ezért tavaly decemberben továbbfejlesztett, környezetbarát flakonok gyártását kezdte el.

– Ennek eredményeként a csomagolóanyag-kibocsátásunk jelentősen csökkent: a PET-palack súlya 4-5 grammal (15 százalékkal) lett kevesebb, míg az új, rövid kupakok 30 százalékkal könnyebbek a régi típusúaknál – ismerteti a részleteket Balogh Levente. – Mindez éves szinten 300 tonna csomagolóanyag-megtakarítást eredményez, azaz évente 10 millió palackkal kevesebb műanyag hulladék kerül a környezetünkbe.

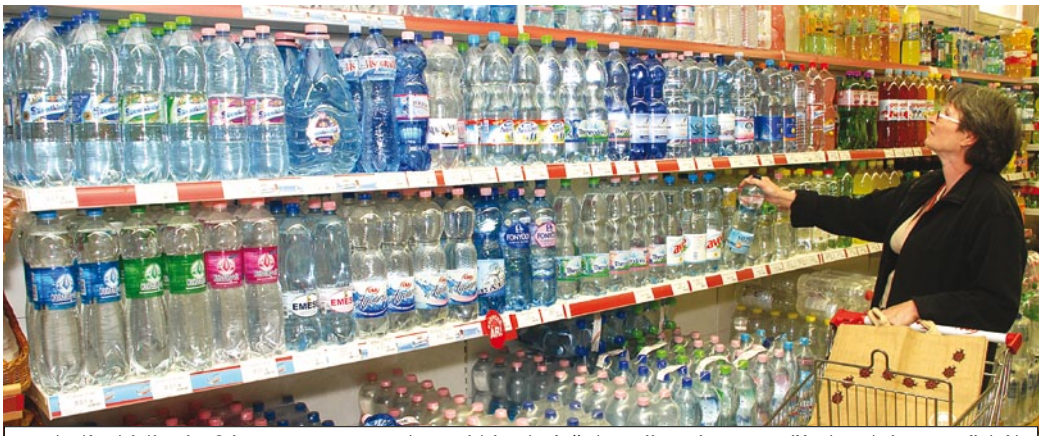
A Vöslauer, mint prémiummárka, eleve élen jár az innovatív csomagolások terén: könnyített zárókupak, hordozógyűrű a 0,5 l-es PET-palackok zárókupakján, és egy új, hamarosan alkalmazásra kerülő csomagolási technológia, amelyet még csak néhány nagyvállalat alkalmaz, árulja el Horváth Adrienn.

Emellett a márka arculatához kapcsolódó, egyedi és kreatív eszközöket is alkalmaznak a fogyasztók megnyerésére. Az idei év újdonsága az új, 1 literes palack 4 x 1 literes kiszerelése pehelykönnyű zsugorban, párnázott hordozószalaggal.

– Az új kiszerelés főként a női célcsoportot célozza meg, azzal a céllal, hogy ne kelljen többet nehéz italokat magukkal cipelniük. A könnyű készletcsomagolás a párnázott hordozószalagnak köszönhetően jól fekszik a kézben, és olyan kompakt, mint egy kozmetikai táska. Így egyszerű két napi vízkészletet tartani otthon vagy az irodában – ecseteli a termékelőnyöket az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője. – Ezen túlmenően folytatjuk a látványos másodlagos kihelyezéseket az eladáshelyeken, és egy nagyon izgalmas – a divathoz kapcsolódó – nyereményjátékot is szervezünk a nyár második felében.

A Pet-Pack bizonyosan nem fogja leváltani új formájúra a PET-palackjait, hiszen a Visegrádi néhány éve megnyerte a Worldstar nemzetközi csomagolási versenyt, így a világ egyik legszebb ásványvize lett.

– A tavalyi évben viszont mi is csökkentettük palackjaink súlyát, így a képződő hulladék



A gyártói márkáknak a folyamatosan magas és megbízható minőség mellett olyan egyedi imázst és kommunikációt kell kialakítaniuk, amellyel a megcélzott vevőközönség azonosulni tud

mennyisége is kevesebb – teszi hozzá Solymos János.
Szintén komoly előrelépéseket tett idén a környezetvédelem érdekében a Fonte Viva. Könnyített PET-palackjaival és az úgynevezett shorty kupak használatának bevezetésével sok tonna műanyaghulladék-kibocsátástól kímélték meg a környezetet.

## Lassan fejlődő ízes vizek

Az innovációk másik iránya az ízesített vizek piacra dobása. Itt is igyekszik minden márka jó pozíciókat szerezni, bár ez a szegmens Magyarországon egyelőre lassú ütemben nő. A Coca-Cola Magyarország NaturAqua márkája két évvel ezelőtt jelent meg az ízesített vizek között, mégpedig NaturAqua Emotion márkanév alatt. A család alig két évvel bevezetése után máris a második legnagyobb ízesített ásványvízmárka a minden csatornát lefedő (kiskereskedelem+Horeca+Petrol) értékbeli értékesítések alapján.
– Már kapható a legújabb NaturAqua Emotion termékünk, szeder-lime ízesítésben – informálja lapunkat Pogány Éda. – Ezzel még sikeresebbé szeretnénk tenni ízesítettvíz-termékcsaládunkat, illetve a NaturAqua márkát.
A Szentkirályi ebben a kategóriában is jelen van, és igyekszik kiszolgálni a piaci igényeket.
– Általánosságban igaz, hogy nagy melegben, kánikulában az emberek sima vizet isznak, míg az ízesített vizek, gyümölcslevek fogyasztásának az enyhébb hónapok kedveznek inkább – tesz egy fontos észrevételt a fogyasztói szokásokról Balogh Levente.

## Márkák és arcok

A Szentkirályi idén is szélesíti termékvonalát. Április közepén jelentek meg az enyhén szénsavas Szentkirályi ásványvíz 0,5 literes kiszerelésével, limonádé termékcsaládjukat pedig citromos limonádéval bővítették. Ezenkívül a Jégtea-család ízvilágát április elejétől újították meg.
– Annyit elárulok még, hogy a szezon kezdetére újabb meglepetésekkel is szolgálunk – jelzi Balogh Levente.
Disztribúció terén is előreléptek: idén már saját értékesítői csapatukkal szolgálják ki a Horeca-szektort. A közvetlen értékesítés máris számottevő sikereket hozott.
Marketingaktivitásaik is folytatódnak. A világhírű Luís Figo és Puskás Ferenc után idén új arcok jelennek meg a Szentkirályi ásványvíz palackjain.
– A Víz Arca kampányunkkal a 14–18 éves korosztályt szólítjuk meg, vevőkörünket ebben a célcsoportban is bővíteni kívánjuk – ismerteti a részleteket a tulajdonos-ügyvezető. – A kampány részeként a fiataloknak lehetőséget adunk arra, hogy a Magyarország legismertebb ásványvizét előállító cég termékeinek címkéjén megmutathassák magukat.
Más gyártónál is érzékelhető a márka személyesebbé tételére való törekvés. A Pet-Pack portfóliójából a Balfi márka a nyár elejére teljesen megújul, amelyet nagyszabású kommunikációs megoldásokkal támogatnak. Együttműködést kötöttek egy kiváló magyar sportolóval, aki a Balfi arca lesz.
– A Visegrádi és a Pannon Aqua márkáink esetében innovációra nincsen szükség, ám mindkét márkát széles körű marketing- és PR-kommunikációs eszközökkel ismertetjük meg még több fogyasztóval – mondja Solymos János. – Ezenkívül megjelentünk a közösségi médiában, valamint nagyszabású piac- és véleménykutatást fogunk végrehajtani, hogy jobban megismerjük fogyasztóink igényeit, elvárásait. A piacon tapasztalható kiélezett küzdelemben az nyer, aki jobban ismeri a fogyasztókat és meghallgatja őket. ■

Szalai László

## Mineral waters under bottle pressure

*Mineral water sales had been growing for years but this positive period turned into stagnation, which after a while lead to declining sales. Last year minus 3 percent was registered in terms of volume sales. In the past 12 months private labels lost a few percentage points from their market share and are currently at 47-48 percent. According to Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director this is the result of many cheap brands' appearance on the market, the manufacturers of which are often the same as PL products'. Levente Balogh, owner-managing director of Szentkirályi Ásványvíz Kft. told Trade magazin that they reacted to market trends by selling their 1.5-liter Szentkirályi products for HUF 99 in January-February and by focusing on secondary placements in March. In the future the company will use 'added value' promotions such as their 'Szentkirályi mineral water with free OXYGEN!' campaign. Recently several check-ups questioned the reliability of mineral waters, which caused a certain level of insecurity among consumers – irrespective of how well-founded these findings were. Adrienn Horváth, marketing director of In-Food 2000 Kft. is of the opinion that manufacturer brands have to maintain high quality and establish an image and communication with which targeted buyers can identify themselves. Private label mineral waters still have a really large share of the market, which fact greatly influences manufacturer strategy: Dr Nárcisz Csákabonyi, Fonte Viva Kft.'s managing director is convinced that those who lack the finances for investing in marketing or lack well-established brands have no other choice but manufacturing PL mineral waters. Production costs of PET bottles have been growing for a while but this trend had minor influence on the average price of products. The question is how long manufacturers will be able to stick with this policy: the trend may even induce some kind of market clearance. János Solymos, Pet-Pack Kft.'s managing director is of the opinion that an increase in product prices would inevitably lead to lower sales. Higher packaging material costs urged manufacturers to focus their innovation activity on producing lower-weight bottles and caps. Last December Szentkirályi started the production of environmentally friendly bottles: these PET bottles are 4-5g lighter and their new, short caps weigh 30 percent less. The result: producing 300 tons less packaging material per year. Vöslauer products have a lighter cap, with a pocket ring on the cap of the 0.5-litre PET bottle. This year they come out with the 4 x 1-litre pack in shrink foil with a padded handle. The new packaging solutions primarily targets women. Vöslauer also continue with their spectacular secondary placements and will organise a prize game related to fashion. Pet-Pack will definitely not switch to a new PET bottle shape as Visegrádi won the Worldstar packaging competition a few years ago, becoming one of the best-looking mineral waters in the world. Pet-Pack also lowered the weight of PET bottles, just like Fonte Viva, who introduced the so-called shorty cap too. Another direction of innovation is flavoured waters: Coca-Cola Hungary appeared in this segment with NaturAqua Emotion two years ago. By now this range has become the second biggest among flavoured waters; blackberry-lime is the latest version. Szentkirályi appeared with the 0.5-litre version of their mildly carbonated mineral water in April, they expanded their lemonade range and added new flavours to their Jégtea family. This year new faces will appear on Szentkirályi bottles. Pet-Pack's Balfi brand will return this summer completely reborn, supported by a strong communication campaign. Their Visegrádi and Pannon Aqua waters will also be backed with wide-ranging marketing and PR communication tools.* ■

www.PiataFMCGForum.ro

business media SOLUTIONS and Piața organize

Piața FMCG forum

Emerging future in Central and Eastern Europe

Radisson Blu Hotel, Bucharest, June 2-3, 2011

**Forum is the summit platform that brings together the personalities who, directly or indirectly, are influencing the future of the fast moving consumer goods industry in Central and Eastern European states:**

- ✓ Leading managers of FMCG companies: production, distribution and trade
- ✓ National authorities from CEE countries (ministries, parliaments, state agencies)
- ✓ Representatives of the Parliament Commissions
- ✓ Representatives of the professional and business associations of the companies within FMCG industry
- ✓ Pundits from research, consultancy, branding, media agencies

# THE FUTURE OF FMCG INDUSTRY IS DEBATED AT PIATA FMCG FORUM

## business matchmaking

**Business Matchmaking Session** - two hours of face-to-face business meetings scheduled in the first day of the Forum. Matchmaking session offers to your company the opportunity of having prescheduled business meetings with other companies attending the forum, based on a selection made possible through a registration form containing detailed company profiles with their cooperation request.

## networking

Two days of business networking with decision makers in FMCG: leading managers, european authorities, state authorities

## meeting

Opportunities to meet potential business partners interested in developing their operations in Hungary, Romania and other CEE markets.

### Thursday, June 2, 2011

| | |
|---|---|
| 9.30 | Welcome coffee. Registration |
| 9.45 – 09.50 | Organizer's opening speech |
| 9.50 - 10.45 | **Panel I** – The challenges of the economic relaunch |
| 10.45 - 11.30 | **Panel II** – The power of the competition environment |
| 11.30 – 12.00 | Coffee break & networking |
| 12.00 - 13.15 | **Panel III** – The future of FMCG markets Brands' trends |
| 13.15 - 14.30 | Business lunch & networking |
| 14.30 – 16.30 | Matchmaking Session *(room A)* |
| 14.30 – 16.30 | Workshop *(room B)* Understanding the consumer |
| 16.30 | Cocktail. Wine and cigar experience |

### Friday, June 3, 2011

| | |
|---|---|
| 9.00 – 9.15 | Welcome coffee. Registration |
| 09.15 - 11.15 | **Panel IV** – The future of FMCG markets Retail trends |
| 11.15 – 11.45 | Coffee break & networking |
| 11.45 - 13.00 | **Panel V** – Winning the consumer |
| 13.00 – 14.00 | Business lunch & networking |
| 14.00- 15.30 | **Panel VI** – The "new media" revolution in brand promotion |
| 15.30-16.00 | Conclusions. Organizer's closing speech. End of the Forum |
| 16.00 | Farewell cocktail |

☛ **Join CEE FMCG elite in Bucharest! For registration and details, please contact:**

*Aurelia Constantinescu +40 21 311 94 26 ; +40 31 228 10 46 ; aurelia.constantinescu@bmsolutions.ro; office@bmsolutions.ro*

*or visit* www.piatafmcgforum.ro

**Piata FMCG Forum is recommended by** Trade magazin

nielsen | **TRENDEK** | JEGESTEA

# A kisboltokban is nagy a súlya

**Mile Gabriella**
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

A jegestea éves piacmérete meghaladja a 13 milliárd forintot. Kiskereskedelmi forgalma értékben 4 százalékkal csökkent, 2010. április–2011. márciusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiségben mínusz 2 százalékot regisztráltunk. Kedvező a gyártói márkák trendje. A jegestea forgalmából, értéket tekintve, 90 százalék jutott rájuk tavaly, az előző évi 89 százalék után.

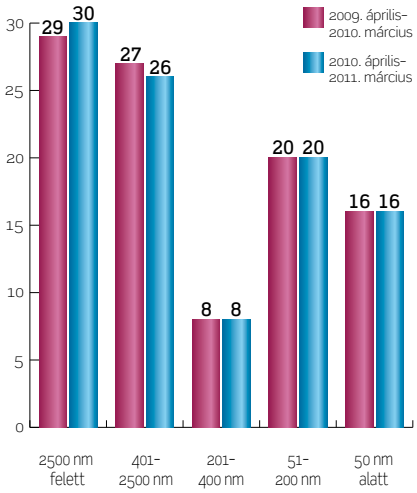
A bolti eladás az átlagosnál kevésbé koncentrált, hasonlóan a szénsavas üdítőitalhoz és a gyümölcsléhez. Ugyanis a Nielsen által mért 91 élelmiszer-kategória – értékben mért – forgalmából 35 százalék jut a 400 négyzetméteres és kisebb üzletekre. Jegesteánál azonban a mutató 44 százalékos.

A hipermarket részaránya 1 százalékponttal emelkedett, 30 százalékra, az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze 27 százalékról 25-re csökkent.

Figyelmet érdemel a régiók eltérő súlya. A centrális régióban, azaz Budapesten és Pest megyében a lakosság 28 százaléka él. Piaci részesedése azonban 41 százalék a jegestea értékben mért bolti eladásából, a legutóbbi adatok szerint. A két dunántúli régió összesen 29 százalékos piacrésze 1 százalékpontos növekedést jelent, míg a két keleti régió összesen 30 százalékos értékben mért piaci részesedése stabil maradt.

Érzékelhetően bővül az ízválaszték. A vezető citrom, valamint az utána következő őszibarack részaránya némileg csökkent az eladásokból az utóbbi évben, a sokkal kisebb szegmensek iránt viszont emelkedett a kereslet.

A jegestea – értékben mért – kiskereskedelmi eladásából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban




Forrás: nielsen

Az értékesítés koncentrációja nem folytatódott. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek stabilan tartják piaci részesedésüket.

Az átlagár a tavaly február–márciusi periódushoz képest stabil maradt. 2010-ben a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár literenként 188 forint. Rá egy évre, idén, a második–harmadik hónapban pedig 187 forint volt. ■

## *Great significance in small shops too*

*Ice tea sells around HUF 13 billion a year. Retail sales dropped by 4 percent in value in the April 2010-March 2011 period; in terms of volume there was a 2-percent fall. Manufacturer ice tea brands are in a favourable position with 90 percent of value sales. The concentration of retail sales did not continue. 44 percent of ice tea is bought in 400m² and smaller stores, 30 percent is purchased in hypermarkets and the share of the 401-2,500m² channel was 25 percent. More flavours are available than before; lemon is still the most popular, followed by peach. Budapest and Pest County dwellers (28 percent of the population) consumed 41 percent of all ice tea sold (in value). Volume weighted average price was HUF 188/l in 2010.* ■

A jegestea hazánkban továbbra is prémium italféleségnek számít, erős gyártói márkákkal. Azonban viszonylagos fiatalsága a hazai piacon, helyettesíthetősége (például házi készítésű teákkal), valamint alacsony penetrációja sérülékenyé teszi az olyan negatív külső hatásokkal szemben, mint ez a mostani gazdasági helyzet.

## Árcsökkentéssel a fogyasztás-visszaesés ellen

– A jegestea a kényelmi, élvezeti termékek körébe tartozik, ami azt jelenti, hogy olyan élelmiszer-kategória, amely nem az alapvető szükségleteket elégíti ki – szögezi le Jencs Bálint, a RAUCH Hungária Kft. marketingigazgatója. – A mostani gazdasági környezetre a fogyasztók úgy reagáltak ebben a kategóriában, hogy egyrészt csökkentették jegestea-fogyasztásukat, ezzel csökkentve az egész jegesteapiacot, másrészt áttértek az olcsóbb árkategóriájú termékek fogyasztására.

**Jencs Bálint**
marketingigazgató
RAUCH Hungária

Ennek fényében a pár százalékos eladáscsökkenés a teljes jegestea-kategóriában, figyelembe véve más, olcsóbb alkoholmentes szomjoltók ennél nagyobb viszszaesését, akár sikerként is elkönyvelhető. Ennek azonban ára volt, tavaly ugyanis a prémiummárkák árszínvonala általában csökkent a gyakori promóciók miatt. Ilyen nehéz körülmények között is a Rauch nemcsak meg tudta tartani, hanem majdnem 6 százalékkal növelte értékbeni eladásait – a magyarországi kiskereskedelmi piacon az elmúlt egy évben az előző hasonló időszakhoz viszonyítva –, amely szinte egyedülálló teljesítmény a jegesteapiacon.

**Ágh Anikó**
brand menedzser
FÁÜ

– A piac belső szerkezetében nem látunk jelentősebb elmozdulást – mondja Ágh Anikó, a FÁÜ Zrt. brand menedzsere. – Kiszerelések tekintetében a vezető márkák jellemző kiszerelései továbbra is a 0,5 l-es és 1,5 l-es PET-palackok. A jegestea szegmense minden évben sok új ízzel színesedik, amelyeket a magyar fogyasztók szívesen

# Tovább zöldül a jegestea

Gyorsan és határozottan reagáltak a gyártói márkák tavaly a fogyasztók megerősödött takarékoskodó kedvére: csökkentették áraikat. Eközben azonban továbbra is fektetnek a márkaépítésbe, és az ígéretes szegmensekben nem állnak le a termékfejlesztéssel sem. Ennek eredményeképpen a piaccsökkenés minimális, miközben a jegestea prémium imázsa is megmarad.

ki is próbálnak. Az elmúlt években a teljes kategóriacsökkenés ellenére a zöld teák szegmense növekedett tovább. Ebben az egészségtrendek erősödése is szerepet játszik.

A zöldtea-kategóriában jelent meg 2010-ben a Lipton Ice Tea két különleges, új termékkel, a hagyományosabb alma- és az egzotikus mangóízesítésű zöld teákkal, tudjuk meg Ágh Anikótól. Az új zöldtea-termékcsalád sikerének eredményeként a Lipton Ice Tea 16 százalékkal növelte forgalmát, és 2 százalékkal piacrészét a zöldtea-kategóriában.

## Tartja a lépést a PL

A Gramex 2000 Kft. fő profilja a saját márkás termékek gyártása, többek között a jegesteapiacon is. Az italkategória prémium jellegéből adódódóan a saját márkás termékek iránt a megszokottnál nagyobb az elvárás, trendjeik nagy hasonlóságot mutatnak a gyártói márkatermékekkel. Ez kiderül abból a rövid értékelésből is, amit Gréczi János, a cég tulajdonos-ügyvezetője mondott a PL-kategóriáról:

– Nem látok nagy változást. Még mindig a másfél literes, családi kiszerelés dominál. A hagyományos citrom- és őszibarackíz mellé lassan felzárkóznak harmadikként a zöld teák, megelőzve a korábbi harmadik erdei gyümölcsös ízesítést. A kereskedelmi márkák tehát elég jól nyomon követik, és gyorsan lereagálják a gyártói márkák innovációit.

Egy sikeres gyártói márkatermék előbb-utóbb megjelenik saját márkaként is, kedvezőbb áron, jelzi Gréczi úr. De most már, mivel a fogyasztók az eddigieknél gondosabban mérlegelnek az ár-érték arány tekintetében, a kereskedelmi láncok is komolyan odafigyelnek a márkáik fejlesztésére.

**Gréczi János**
tulajdonos-ügyvezető
Gramex 2000

Szponzorált illusztráció

– Erre bizonyíték, hogy a nehéz gazdasági helyzet ellenére számos lánctól kaptunk olyan megkeresést, hogy tartósítószer-mentesen gyártsunk magasabb kategóriájú jegesteákat számukra – mond példát. – Tapasztalatom szerint ezeket a termékeket árban mintegy 20 százalékkal a hasonló jellegű gyártói márkatermékek alá pozicionálják, komoly versenyhelyzetet támasztva ebben a szegmensben is.

A Gramex 2000 úgy igyekszik megfelelni partnerei növekvő igényeinek, hogy folyamatosan javítja a technológiai felkészültségét, amely már most is kiemelkedő a régióban. Gyártói márka építésére nincs is szüksége, azonban üzletpolitikai megfontolásokból mégis gyárt önálló márkacsaládot a jegesteapiacra, Sconto márkanéven.

## Merészebb ízek felé

A piac meghatározó márkái az idei szezonra is számtalan újdonsággal készülnek. Termékvonaluk szélesítésével elsősorban azt a trendet reagálják le, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak a megszokott citrom- és őszibarackízektől eltérő variánsokra.

– Az idei év során megújítjuk egyrészt a Nestea zöldtea-választékunkat, másrészt a piacvezető Nestea citromos fekete teánk is egy, a fogyasztók által még inkább kedvelt ízűre módosul – számol be az aktualitásokról Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – A célunk az, hogy ezáltal még kedveltebbek legyenek termékeink, még több fogyasztót tudjunk megszólítani. Ugyanezt a célt szolgálja az is, hogy megújul a márkát támogató kommunikáció.

A fogyasztók nyitottak az újdonságokra, állandóan keresik az új ízeket. Ezért a RAUCH-nál is arra törekednek, hogy minden évben újabb és újabb ízekkel lepjék meg a fogyasztóikat.

– Idén a jegesteák piacán 2 újdonsággal rukkolunk ki – mondja Jencs Bálint. – Áprilisban vezettük be a RAUCH IceT maracujaízű variánsát. A maracuja és az üdítő tea keveréke a legnagyobb melegben is izgalmas trópusi frissítő, ami egyedi fekete palackban kerül a boltok polcaira, és kommunikációjában ismét szerephez jut majd a tavaly sikert aratott „fekete bárány” is.

Tavaly a prémiummárkák árszínvonala általában csökkent, a gyakori promóciók miatt - ez azonban nem ment az imázsuk rovására

Másik idei innovációjuk a citromos és barackos fekete teák receptúrájának megújítása, amely egy többlépcsős fogyasztói kutatás végeredményeként született meg. Ennek köszönhetően teáik még gyümölcsösebbek és még intenzívebben teaízűek lettek.

Ugyancsak új ízzel jelenik meg a piacon 2011 tavaszán a Lipton Ice Tea.

– Ezúttal a fekete tea szegmensében szélesítjük portfóliónkat – árulja el Ágh Anikó. – Az új Lipton Ice Tea Raspberry málnás ízvilága igazán karakteresen magyar, ezért hisszük, hogy nagy népszerűségre tesz majd szert. A termék már kapható az üzletekben, és április elejétől elindultak a tévéreklámok is.

## Személyiségfejlesztő márkák

Mint minden prémium imázsú kategóriában, itt is kiemelkedően fontos a márkák gondozása, az egyedi marketingötletek megvalósítása. Minél egyedibb, annál jobb, mivel a hagyományos kommunikációs eszközökkel már nem lehet akkora eredményt elérni, mint korábban, a reklámzaj miatt.

– Ezért ezen a területen is az innovációra törekszünk – mondja a RAUCH részéről Jencs Bálint. – A Nativa márkánk tavalyi kommunikációjának egyik pillére a www.lifecoach.hu weboldal volt. Ez a weboldal olyan közönségnek szól és olyan témákat ölel át, amivel a Nativa célcsoportja teljes mértékben azonosulni tud. A Nativa teaital a tartalom létrehozásának támogatója, a márka fogyasztóihoz szól, számukra hasznos életvezetési tanácsokat ad, közvetítve emellett a márka által képviselt értékeket is. Idén, továbbgondolva a márkázott kommunikációt, elindítottuk a Nativa-nagykövet programot. Így most már a márka nemcsak a lelki, hanem a fizikai feltöltődéshez is hozzásegít.

A nagykövetprogramra bárki pályázhat. A cég 3 havonta 3 személyt választ ki, akiket hozzásegít a lelki és testi feltöltődéshez: hetente lifecoachingot kínál számukra, előre meghatározott témakörben bizonyos szolgáltatásokat próbálhatnak ki (pl. jóga, fitnesz, étterem, kultúra stb.) – mindezt térítésmentesen. Nekik csak annyi a dolguk, hogy az igénybe vett szolgáltatásokról élménybeszámolót írjanak, megosszák gondolataikat, véleményüket, amelyeket a RAUCH a www.lifecoach.hu és az ehhez kapcsolódó Facebook-profilon is közzétesz.

A cég a BTL-kommunikációban a vásárlás helyszínére koncentrál: látványos másodlagos kihelyezéseket épít, az országos médiakampányaival egy időben kóstoltatja a termékeit, hogy minél többen megismerjék az italokat, valamint idén először egy zenei fesztiválon is megjelenik.

A márka és a személyiség összekapcsolása nem példa nélkül álló a jegesteapiacon. Hiszen a Lipton Ice Tea is folytatni kívánja ATL-kommunikációjában a Légy pozitív! elnevezésű kampányát.

– A tavalyi reklámfilm után ismét egy dinamikus, jó hangulatú reklámot láthatnak a fogyasztók Hugh Jackman főszereplésével, aki 2010 óta a Lipton Ice Tea arca – mondja Ágh Anikó.

A Lipton Ice Tea az elmúlt években olyan BTL-aktivitásokat szervezett, amelyek keretében a célcsoport számára valódi élményeket nyújtott. Ezt a koncepciót idén folytatni szeretné, ezért különleges szórakozást nyújt majd fiatal fogyasztói számára a kedvenc „letelepedős” helyeiken: parkokban, szabadstrandokon, zenei fesztiválokon. Az aktivitások során a célcsoport az új, málnaízű Lipton Ice Tea-t is megkóstolhatja. ■

Sz. L.

## Ice teas keep going greener

*In Hungary ice tea is still considered a premium beverage, with strong manufacturer brands. Because it is relatively new to the market and is easy to substitute, ice tea is vulnerable to negative periods such as the current recession. – Ice tea is a convenience product and consumers reacted to worsening economic conditions by cutting down on their consumption and by switching to cheaper ice teas – says Bálint Jencs, RAUCH Hungária Kft.'s marketing director. This led to sales dropping by a couple of percent, because of which premium brands lowered prices. Result: from the 3 key market players only Rauch kept their market position -they even managed to expand by 6 percent in value sales. Anikó Ágh, brand manager with FÁÜ Zrt. told us that 0.5-litre and 1.5-litre PET bottles are still the characteristic packaging formats of leading brands. She added that in the last few years the green tea segment managed to expand further. In 2010 Lipton Ice Tea put apple and mango green teas on the market, increasing their green tea sales by 16 percent and their market share in the segment by 2 percent. Gramex 2000 Kft.'s main profile is manufacturing private label products (but they also have their own Sconto range). Owner-managing director János Gréczi says about the PL category: - I do not see big changes. The 1.5-litre packaging unit is still dominant and green teas seem to get closer to the traditionally most popular flavours, lemon and peach. A successful manufacturer product sooner or later comes out in PL version too. Major brands are preparing for the summer season with numerous novelties. Consumers are thirsty for new flavours! Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary informed Trade magazin that this year they renew their Nestea green tea selection and their Nestea lemon black tea will have a new flavour, which is even more popular among consumers. This year RAUCH launches two innovations: the maracuja version of IceT in unique black bottle and new recipes for lemon and peach black teas, making their taste more fruity and intense. Lipton Ice Tea also appears in shops with new flavours this spring: the new Lipton Ice Tea Raspberry is expected to be a great success. As it is with categories with a premium image, brand care and unique marketing ideas are very important. The communication of RAUCH's Nativa brand was built around the website www.lifecoach.hu. This year the company started the Nativa ambassador programme, in which the company selects 3 people every 3 months and helps them in mental and physical recreation by offering them yoga lessons, fitness programmes, restaurant dinners, cultural programmes, etc. In exchange participants share their experiences in writing on the website and on Facebook. Lipton Ice Tea will continue with their 'Be positive!' campaign with another TV ad featuring Hugh Jackman. They will also appear in parks, beaches and music festivals, offering special entertainment for young consumers.* ■

# A félkemény sajtok térvesztését hozta az áremelkedés

A tavalyi év végén beindult árszínvonal-emelkedés mintha felnyitotta volna a vásárlók szemét: vannak más sajtok a hirtelen megdrágult trappistán kívül is. Azt nem tudni, mennyire lesz a félkemény szegmens piacvesztése tartós, de mindenképp jó lehetőség adódik a piaci szereplők előtt a hazai sajtkultúra fejlesztésére, amellyel próbálnak is élni.

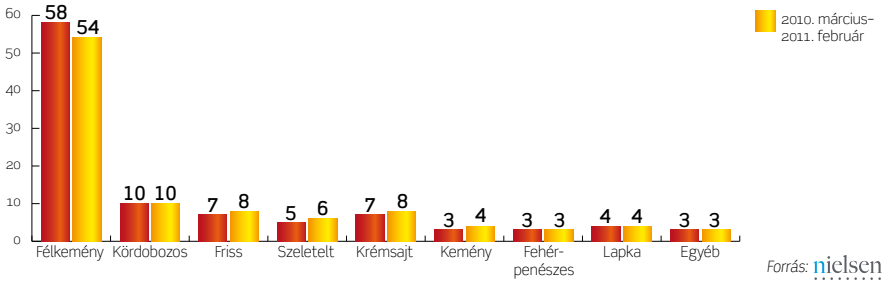
A tavalyelőtti mennyiségi eladásnövekedés és értékbeli csökkenés után 2010-ben fordult a trend: mennyiségben csökkent, értékben emelkedett a sajtértékesítés. Józsa Gábor, a Pannontej Zrt. trade marketing menedzsere így látja ennek hátterét:

nielsen | **TRENDEK** | SAJT

## Értékben plusz, mennyiségben mínusz

Értékben 7 százalékkal nőtt a sajt kiskereskedelmi eladása 2010. március–2011. februárban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac mérete több mint 70 milliárd forint. Mennyiséget tekintve -1 százalékos változást regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A sajt – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a nagyobb szegmensek piaci részesedése, százalékban




Forrás: nielsen

A bolti eladásból a kereskedelmi márkák piacrésze az említett időszakban – értéket tekintve – 28 százalék, ami 2 százalékpont növekedést jelent az egy évvel korábbihoz képest. Hipermarketre jut a sajt értékben mért kiskereskedelmi forgalmából 38 százalék, a legutóbbi kumulált év adatai szerint. Hasonló vagy nagyobb mértékű koncentrációt kevés más kategóriánál látunk; ilyen például a bitter, a pezsgő, a gabonapehely-szelet vagy a majonéz. Hasonlóan magas a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze, értékben 39 százalékos fontossággal bír az elmúlt egy év adatai alapján. Ez azt jelenti, hogy a 400 négyzetméteres és nagyobb üzletek viszik el a sajt bolti forgalmának 77 százalékát.

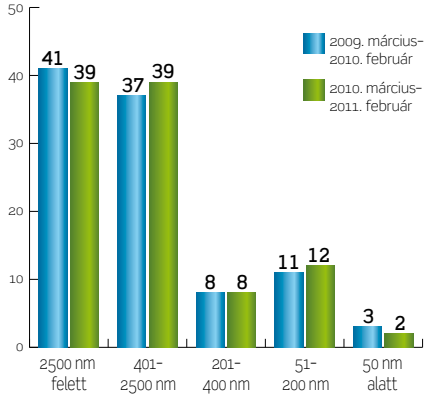
### Plus in value, minus in volume

*Retail sales of cheese were up 7 percent as regards value in March 2010-February 2011. In the same period volume sales dropped 1 percent on the HUF 70-billion market – reported the Nielsen Retail Index. Private label cheese sales climbed 2 percentage points to reach a 28-percent share. Stores larger than 400m² are responsible for 77 percent of cheese sales. Semi-hard cheese varieties were the strongest in volume sales but they lost 4 percentage points in the examined period. Runner-up was the round box cheese segment with a stable 10 percent of the market.* ■

Ami a sajt szegmenseit illeti, a 2010. március–2011. februári adatok tükrében megállapítható: Mennyiségben a legerősebb, félkemény szegmens piaci pozíciója veszített fontosságából 4 százalékpontot, ezzel párhuzamosan több kisebb szegmens valamelyest erősödött. A második legnagyobb szegmens, a kördobozos sajtok fontossága stabil maradt az értékbeni eladásokat vizsgálva, a teljes piac eladásainak 10 százaléka esik rá. ■

Mile Gabriella

A sajt – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban




Forrás: nielsen

A félkemény szegmens arányvesztése több kisebb sajtkategória térnyerését eredményezte, és nőtt a kisebb egyszeri kiadást jelentő szeletes sajtok eladása is

– Egyik ok az, hogy a lyuknélküli préselt sajtok átlagára nagymértékben nőtt, így visszaesett keresletük. Másik okként a promóciós arányok változása nevezhető meg, ugyanis 2010-ben a sajtpiacon a promócióban értékesített mennyiség csökkent. Így, bár többet költöttek sajtra a vásárlók, mégis visszaesett a mennyiségi kereslet.

A sajt egyike azon élelmiszer-kategóriáknak, ahol erőteljes az importtermékek jelenléte. Ezért az általános áremelő tényezőkön túl – energia- és csomagolóanyag-árak növekedése stb.– a világpiaci trendek is nagyban befolyásolják a hazai piacot.

**Strasser-Kátai Bernadett**
MONA Hungary
tulajdonos-ügyvezető

– Tavaly készlethiány keletkezett az unióban, amely az év második felében erőteljes áremelkedést indított be. Így pár hónap alatt az átlagárak néhány sajttípusnál elérték, sőt, bizonyos szegmensekben meg is haladták a 2009-es árszintet – világítja meg az összefüggéseket Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Április–májusra ez az emelkedés megállni látszik, sőt, árcsökkenés prognosztizálható. Bár ez még számtalan világgazdasági tényezőtől, árfolyammozgásoktól függ.

## Nagyobb szelet a szeleteltelteknek

A Nielsen piackutatási adatai közül talán a leglényegesebb, hogy egyre kevésbé trappistacentrikus a hazai fogyasztás – legalábbis a félkemény szegmens visszaszorulása erről tanúskodik. Persze az a jövő zenéje, hogy ez a trend mennyire lesz tartós. A trappista piaccsökkenésében ugyanis átlagárának emelkedése komoly szerepet játszott.

– Miután a félkemény sajtok szegmense a legnagyobb, eladáscsökkenésüket a stagnáló árú nagylyukú sajtok és a növényi zsíros, olcsó termékek piacának növekedése sem tudta ellensúlyozni – mondja Józsa Gábor. – A fogyasztók egy része minőségben és árban lefelé váltott, egy kisebb része felfelé, és egy bizonyos réteg visszafogta fogyasztását, ritkábban és kevesebbet vásárolt. Az ömlesztett és lágy sajtok piaca kismértékben növekedett, a füstölt sajtoké stagnál, árszínvonaluk közel változatlan. A kereskedelmi márkák szerepe jelentős, minőségük változó, ez a folyamatos beszállítóváltásokank is köszönhető.

Ugyancsak kiemelésre kívánkozik a piaci tendenciák közül, hogy – kilogrammra vetített magasabb áruk ellenére – nőtt a szeletelt sajtok aránya. Ennek hátterében minden bizonnyal a nagybevásárlások ritkulása áll. A fogyasztók takarékoskodási megfontolásokból a kevesebb költésre „okot adó” lakóhely közeli üzletek felé fordultak, ott pedig a kisebb egyszeri költést jelentő szeletelt sajtokból a korábbinál többet vásárolnak.

## Jó kilátások

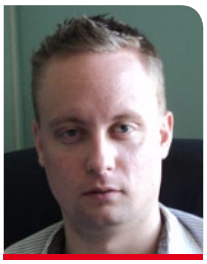
A prémiumkategória szereplői optimisták a jövőt illetően. Kaposvári Anna, a dán Arla Foods magyarországi képviselője eladásemelkedésről számol be saját házuk tájáról. Például a Castello kékpenészes sajtjaikból 2010-ben az előző évhez képest közel háromszoros mennyiséget, csaknem 40 tonnát értékesítettek. Ugyancsak sikeresen debütált a Finello brand alatt futó reszeltsajtcsalád, amely a bevezetés évében már közel 20 tonnát teljesített.

**Kaposvári Anna**
magyarországi képviselő
Arla Foods

Kaposvári Anna szerint azok a háztartások, ahol meg tudnak engedni maguknak egy kis kényeztetést, szívesen válasz-

A tehetősebb hazai fogyasztóréteg fokozatosan fedezi fel magának a sajtkülönlegességeket, amelyeket legszélesebb választékban a szaküzletekben kínálnak

tanak minőségi, megbízható termékeket. – Egyre többen hódolnak az otthoni főzés örömeinek, akár gazdasági megfontolásból, akár szabadidős tevékenység céljából. Terjed az egészséges ételek fogyasztása, egyre inkább teret nyer a mediterrán konyha – sorol további, derűlátásra okot adó érveket. – Az átlagosnál kicsit jobban élő emberek nagyon kevés idővel rendelkeznek, számukra fontos, hogy jót és gyorsan tudjanak elkészíteni, elfogyasztani.



**Gábossy Ádám**
ügyvezető igazgató
SZEGA Camembert

Nagyrészt a középső, illetve felső szegmensbe pozicionálta termékeit a SZEGA Camembert Kft. is, amelynek ügyvezető igazgatója, Gábossy Ádám, 2010 végétől érzékelte eladásaik kisebb volumenbeli növekedését, ami az év elején folytatódott. De a piac mozgatórugója továbbra is az árverseny, ami miatt igen széles az alacsony minőségű sajtok választéka, ez pedig önmagában is gátolja a sajtkultúra fejlődését.

– Nagyon örülnék neki, ha a fogyasztók fogékonyabbak lennének arra, hogy a hagyományosan vásárolt termékek mellett számukra még ismeretlen termékek is bekerüljenek a kosarukba – árulja el Gábossy Ádám.– Szerintem erre meg is lenne az igény, amit sajnos jelentősen visszafog a fogyasztók jövedelmi helyzete, és az a tény, hogy Magyarországon a minőségi élelmiszerek alulreprezentáltak egy átlag magyar fogyasztói kosárban. Ebben nagy segítség lehetne a média, amelynek nagyobb szerepet kellene játszania a tudatos fogyasztási szokások fejlesztésében, ami jelentősen hozzájárulhatna az ízlés színesedéséhez, és segítséget nyújthatna a magasabb minőségű (esetenként egészségesebb) termékek gyártóinak, forgalmazóinak.

## Töltött lágy sajtok Montice márkanév alatt

A magyar sajtpiac tehát még mindig nem elég fejlett, a trappistacentrikusság csak igen lassan csökken.

– Bár a legtöbb tejtermék-kategóriában – például a joghurtoknál – nő az egészségtudatosság szempontjának szerepe a termékválasztásban, ez a sajtkategóriában nem egyértelmű – hívja fel a figyelmet Strasser-Kátai Bernadett a MONA Hungary részéről. – A fogyasztók jellemzően nem nézik meg az üzletben például a sajt zsírtartalmát, ezért az innovációk sem erre a területre koncentrálnak.

A MONA Hungary is bízik a sajtkultúra lassú, de folyamatos fejlődésében. Éppen ezért elsősorban a kisebb, prémiumszegmensekben látnak jó lehetőségeket. Ugyanakkor azt is látják, hogy ezeknek a prémiumszegmenseknek a növekedési pályára állítása igen komoly marketingbefektetéseket igényel.

– Legfrissebb újdonságaink különleges, a hazai piacon egyedülálló, fatekercsbe göngyölt, töltött lágy sajtok, amelyeket a fehér tejtermékeink védjegyeként szolgáló Montice márkanév alatt vezetünk be – számol be a legfrissebb újdonságukról a tulajdonos-ügyvezető.

A cég a szakma tájékoztatása mellett a gasztronómiai magazinokban szeretné népszerűsíteni újdonságait. A fogyasztókat kóstoltatásokon győzik meg az új termékeik különleges minőségéről. Szeptembertől ezek a sajtok is részt vesznek a

# Fővároscentrikus a sajtkülönlegességek fogyasztása

Minél különlegesebb egy sajttípus, annál inkább fővárosközpontú a fogyasztása, míg a kistelepülések az ömlesztett sajtok piacán a legerősebbek – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból. Sajtot szinte minden magyar háztartás vásárolt 2010-ben. A piac bő kétharmadát a hagyományos kemény és félkemény sajtok uralják, ezen kívül még az ömlesztett sajtok rendelkeznek kétszámjegyű piacrésszel. Úgynevezett friss sajtokat (feta, gomolya, mozzarella stb.) a háztartások több mint 40 százaléka vásárolt az év folyamán, de inkább csak érdekességként, ugyanis piaci súlyuk alacsony. Lágy sajtot a háztartások bő negyede, sajtkülönlegességet (kékpenészes, rúzskultúrás, kecskesajt stb.) 15 százalékuk vásárolt, de ezek összpiaca – volumenben és értékben - egyelőre meglehetősen szűk.

Néhány sajttípus és a napi fogyasztási cikkek forgalmának értékbeli megoszlása az egyes településtípusok között 2010-ben, százalékban

| Településméret | Összes sajt | Kemény sajt | Ömlesztett sajt | Friss sajtok | Napi fogyasztási cikkek átlaga |
|---|---|---|---|---|---|
| -4999 | 27 | 29 | 32 | 15 | 30 |
| 5000-49 999 | 28 | 29 | 29 | 33 | 31 |
| 50 000-1 000 000 | 20 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Budapest | 25 | 24 | 20 | 33 | 20 |

*Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan*

A sajtfogyasztásban felülreprezentáltak a magasabb jövedelmű, nagyvárosi családok, elsősorban a fővárosban és az ország északnyugati régiójában. Korosztályok tekintetében a harmincas és negyvenes éveikben járók fogyasztása magasabb valamivel, mint ami a napi fogyasztási cikkekre átlagosan költött összegből következne.

Az ömlesztett sajtok vásárlásából – mind a napi fogyasztási cikkekhez, mind a teljes sajtpiachoz viszonyítva – az átlagnál magasabb súllyal részesednek a negyvenes éveiben járó családfővel bíró, 3-4 személyes háztartások, és ebben a szegmensben a legerősebb a kistelepülések szerepe is.

A lágy sajtok a legidősebbek körében a leginkább kedveltek: a hatvanon felüli korosztály adja a fogyasztás több mint 40 százalékát. Szintén az ő köreikben fogy a legtöbb sajtkülönlegesség is.

Az egyes szegmenseket vizsgálva megfigyelhető, hogy minél különlegesebb egy sajt, annál inkább fővárosközpontú a fogyasztása: míg a kemény sajtoknak csupán a negyede, a füstölt, friss és lágy sajtoknak már a harmada, míg a különlegességeknek a fele Budapesten kel el. ■

Csillag Zoltán

## The consumption of cheese specialties is concentrated to Budapest

*According to Gfk Hungária's ConsumerScan, the more special a type of cheese is, the more Budapest-centred its consumption is; small towns and villages are strong in processed cheese consumption. Practically all households bought some kind of cheese in 2010. Two thirds of the market are dominated by traditional hard and semi-hard cheese types. 40 percent of households bought fresh cheese varieties (feta, mozzarella, etc.) last year. City families with a higher income are overrepresented in cheese consumption, especially in Budapest and the northeastern part of the country. Age groups: consumers in their 30s and 40s tend to buy slightly more cheese than suggested by the average sum that they spend on FMCG products.* ■

cég online oldalain futó promócióban.

A MONA Hungary ezenkívül trappista és eidami sajtokkal, valamint egy magyar „hungarikummal", a pálpusztaival versenyez a sajtpiacon.

### A Tihany már a Facebookon is

A Pannontej Zrt. is szüntelenül fejleszt, folyamatosan törekszik válaszolni a változó fogyasztói igényekre. Józsa Gábor a közeli terveikről ugyan nem szeretne konkrétumokat elárulni, a marketingmunkáról azonban szívesen beszél:

– Igyekszünk a szűkös gazdasági helyzetben még hatékonyabban elérni a célközönségünket, ennek miképtje márkánként változó. Legismertebb sajtmárkánk, a Medve, mindenkihez szól, így a tömegmédia alkalmas fogyasztóink elérésére, a továbbiakban is használjuk a tévét. A prémiummárkáink esetében, mint a Tihany Válogatás Ínyenc és Szendvics, valamint a Pannónia, törekszünk a célzott elérésre, ezért hoztuk létre áprilisban a Tihany Válogatás Bisztro Facebook-profilt, ahol sok érdekesség várja folyamatos újdonságokkal az érdeklődőket, a sajtkultúrával és gasztronómiával kapcsolatban. A Tihany Válogatás Bisztro séfje Bereznay Tamás mesterszakács.

### Sajt gyerekeknek a SZEGA Camemberttől

A SZEGA Camembert Kft. az év folyamán több új, a magyar piacon eddig ismeretlen termékkel is jelentkezik.

– Egyik termékünkről annyit elárulhatok, hogy elsősorban a gyermekekre fókuszál, mind csomagolásában, mind pedig ízvilágában – informálja lapunkat Gábossy Ádám.

Marketing tekintetében az ügyvezető a leghatékonyabb eszköznek még mindig a jól előkészített akciókat és az ezt támogató áruházi újságos megjelenést tartja. Bár a közelmúltban kipróbálták a kóstoltatást és az óriásplakátot is, de ezek az eredményekhez képest túl drágának bizonyultak.

– Ebben az évben még egy nagyszabású marketingkampányt tervezünk, amely megkülönbözteti a fogyasztókat vásárlási szokások, anyagi lehetőségek és korosztályok szerint – teszi hozzá Gábossy Ádám. – A kampány fő célja minél több célzott információ nyújtása a vásárlóknak a termékekről. Szeretnénk, ha a mai gyakorlattól eltérően ez nem egy egyoldalú információáramlást jelentene, ezért nagy hangsúlyt fogunk fektetni a vásárlói visszajelzésekre. Célunk, hogy egyfajta folyamatos kommunikáció alakuljon ki köztünk és a vevőink között.

### Szeletelt kéksajt az Arla Foods portfóliójában

Az Arla Foodsnál a kényelmi fejlesztések állnak előtérben. Ilyen például a Castello 100 grammos, képpenészes sajtok visszazárható csomagolása.

– Szintén különleges a csomagolása kedvenc Apetina-sajtomnak, a sólében érlelt, bazsalikomos-oregánós, light Apetinának – árulja el Kaposvári Anna. – A termék dobozán belül van egy „kosár", amelynek segítségével a sajtkockákat egy mozdulattal ki tudjuk venni és lecsöpögtetni. Illetve, ha esetleg ellen tudunk állni a csábításnak, és nem fogyasztottuk el azonnal a teljes adagot, a kosarat vissza-

## Semi-hard cheese varieties lost ground because of the price increase

*Volume sales were growing with value sales shrinking in 2009. In 2010 the trend turned around: sales increased in terms of value but decreased in volume. According to Gábor Józsa, trade marketing manager of Pannontej Zrt. there were two reasons behind this trend: 1. the average price of pressed cheese without holes grew significantly; 2. the volume of cheese sold in promotion decreased, so people spent more on cheese while buying less. Cheese is one of those categories where the proportion of import products is significant, therefore world trends also influence the domestic market. – Last year there was a cheese supply shortage in the European Union, which led to a considerable increase in prices in the second half of the year. This increase seems to have stopped by now and even a slight decrease is possible – says Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of MONA Hungary Kft. Research data by Nielsen show that domestic consumption is becoming less Trappista-centred, partly because its average price augmented. Some of the consumers switched to cheaper and lower-quality products, a small proportion opted for higher-category products and another group of people started buying less cheese less frequently. Another important market trend was the growing market share of sliced cheese varieties, despite the fact that they are more expensive if we check their price per kilogram. This trend is the result of consumers turning towards neighbourhood stores, where they buy more from this type of product, because this way they can spend less on cheese per occasion. Actors in the premium category are optimistic about the future. Anna Kaposvári, the representative of Danish company Arla Foods informed Trade magazin about increased sales, e.g. from their Castello blue cheese they sold 40 tons in 2010, three times more than a year earlier. She is of the opinion that those households which are a bit more well-off like to buy quality products. SZEGA Camembert Kft. offers products in the medium and upper segments and according to managing director Ádám Gábossy, their sales have been moderately increasing in volume since the end of 2010. However, price competition is the still the key driver of the market and because of their income level consumers are less inclined to try new, higher-quality products. As for health considerations, it is interesting that consumers have become more conscious in choosing lower-fat products in most dairy categories (e.g. yoghurt), but they do check the fat content of cheeses. MONA Hungary sees room for development in the smaller, premium segments. Their latest innovation is stuffed soft cheeses in wooden rolls under the Montice brand. The company will advertise their novelties in culinary magazines. Pannontej Zrt. does not cease to innovate either and makes strong marketing efforts as well. Their best-known brand is Medve, which is mostly supported by TV ads while with premium brands such as Tihany they use the Internet as well, e.g. in April they created the Tihany Válogatás Bisztro Facebook profile. SZEGA Camembert Kft. is about to come out with a product for children. In marketing their number one choice remains well-prepared promotions supported with in-store leaflets. Arla Foods concentrates on convenience and a good example of this the reclosable packaging of Castello 100g blue cheese. Their feta-type Apetina cheeses also have special, convenient packaging. The company's most important marketing tools are tasting sessions and price promotions, but they also cooperate with Stahl Magazin.* ■

engedve a sós lébe, még napokig tárolhatjuk a terméket a hűtőben.

Az azonnal fogyasztható, felkockázott feta jellegű (krémfehér) Apetina termékek forgalma folyamatosan nő. Sikereihez hozzájárulnak az olyan ötletes termékkapcsolások, mint például az Eisberg kész salátákkal való kombinálása. A márkacsalád új tagja egy szárított paradicsomos snack. A Castello család pedig egy, a piacon egyedülálló termékkel, a szeletelt kékpenészes sajttal bővül.

– Marketing tekintetében jórészt BTL-aktivitásokat tervezünk. Leginkább kóstoltatásokkal és árakciókkal érjük el fogyasztóinkat. Nagyon kevés nyomtatott megjelenést tudunk az idén vállalni. Ezek közül a legkomolyabb a Stahl Magazinnal való kooperáció. A folyamatos hirdetés mellé idén júniusra és novemberre kampányt is tervezünk a megújult www.stahl.hu oldalon, fogyasztói promócióval kombinálva – tekinti át Kaposvári Anna. – Eladáshelyi ösztönzésben a másodlagos kihelyezéseket preferáljuk, illetve az áru előtt megjelenő „új", vagy „akciós" megjelöléseket. ■

Sz. L.

nielsen | **TRENDEK** | DEZODOR

# Hipermarketre és drogériára koncentrálódik az eladás

**Melisek Eszter**
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A dezodor kiskereskedelmi forgalma változatlanul erősen koncentrált. Értékben hipermarketre 42, drogériára 38 százalék jut az eladásokból. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, a 2010. március–2011. februári adatok alapján.

A dezodor az egyik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a háztartási vegyi áru és kozmetikum termékkörében. A Nielsen által mért 60 vegyi kategória rangsorában a mosószer, toalettpapír és pelenka után negyedik helyen áll, évi 14 milliárd forintot meghaladó piacával. Közvetlenül megelőzi az öblítőt, tusfürdőt, mosogatószert.

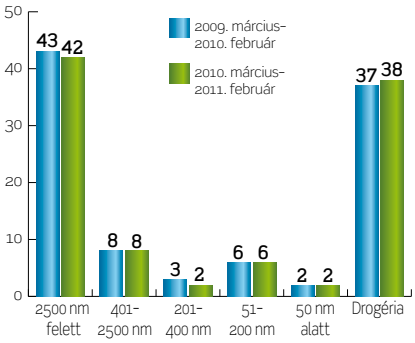
Amíg a recesszió időszakában kedvezőtlenül alakultak a dezodor trendjei, addig azok most összhangban változtak a vegyi termékkör átlagával.

Konkrétan: a háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalma értékben nem változott 2010. március–2010. februárban, az előző évhez viszonyítva. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk. Ugyanígy dezodornál értéket tekintve 0 százalék a mutató, mennyiségben pedig szintén plusz 1 százalék, egyik évről a másikra.

Figyelemre méltó a gyártói márkák erős pozíciója, ugyanis a kereskedelmi márkák piacrésze nem tudott növekedni. Értékben 3,5 százalék jutott rájuk az eladásból legutóbb, míg egy évvel korábban 3,4 százalék.

**BOLTI ELADÁSÖSZTÖNZÉS:** A kategória polchelye szinte megduplázódik a másodlagos kihelyezéseknél, a közeledő nyári szezonban. Ez az év másik fontos értékesítési időszaka, a karácsonyi csúcs mellett.

A dezodor – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban




Forrás: nielsen

A nielsen 23 hipermarket felmérése alapján megállapította, hogy a legnagyobb területű üzletekben a dezodor átlagosan 10 százalékkal nagyobb polchelyet kap, mint a tusfürdő. Ugyanakkor a hipermarketek dezodorból csak 3 százalékkal nagyobb bevételt értek el 2010. március–2011. februárban, mint tusfürdőből.

Az instore kihelyezések hatékony eszközök arra, hogy felhívják a vásárlók figyelmét a gyártók és kereskedők kedvező ajánlataira, ezzel segítsék döntéseikben a vevőket, és nagyobb élménnyé tegyék a vásárlást. ■

## Sales are concentrated to hypermarkets and drugstores

*Retail sales of deodorants are still highly concentrated: from value sales hypermarkets had a 42 percent share and drugstores were at 38, informs the Nielsen Retail Index about the March 2010-February 2011 period. The market's annual value was above HUF 14 billion: value sales stagnated, volume sales were up 1 percent. Manufacturer brands were strong as private labels did not manage to carve out more from the cake - they had a 3.5-percent value share. The category's shelf space practically doubles with secondary placements as the summer approaches. After surveying 23 hypermarkets, Nielsen concluded that in stores with the largest floor space deodorants get a 10-percent bigger shelf space on average than shower gels. Still, hypermarkets' revenues from deodorant sales were only 3 percent bigger than shower gels'.* ■

Sokszereplős, színes forgatag a dezodorkategória. Idén kismértékű növekedést is mutat mind mennyiségben, mind értékben. A piac motorja az innováció, a kommunikáció, és különös fontosságú a promóció.

**Jellemzően** a nyári szezon slágertermékei a dezodorok, ugyanakkor jelentős értékesítéssel bírnak a karácsonyi szezonban is, mivel a karácsonyi csomagok nélkülözhetetlen összetevői, mondja elöljáróban Jécsi Dávid, az Unilever Junior Category Operations Managere.

**Jécsi Dávid**
junior category operations manager Unilever

## Nemek szerinti csatornapreferencia

A dezodorforgalom körülbelül 80 százaléka a hipermarketekben, illetve a drogériákban realizálódik. Az Unilever tapasztalatai szerint a hölgyek jellemzően a drogériákban vásárolják meg ezen termékeket, itt hajlamosak több időt eltölteni a megfelelő deo kiválasztásával, felfedezik az újdonságokat, kipróbálják a különböző illatokat.

A férfivásárlók általában kevesebb időt töltenek a dezodorok kiválasztásával, és sokkal jellemzőbb rájuk a hipermarketekben történő vásárlás.

Az Unilever dezodor-portfóliójában több márka is szerepel, gondoljunk csak a Dove, a Baba, a Rexona és az Axe választékára. Felmerül a kérdés, hogyan lehet hatékonyan, párhuzamosan ezeket a termékvonalakat menedzselni, ráadásul úgy, hogy női és férfi termékeket is kínáljanak egy-egy márkán belül.

– A döntés arról, hogy azonos márkanév alatt női és férfi választékot is tartsunk, több tényezőn múlik. Vannak olyan márkák, melyeknél a termékelőny egyértelmű mindkét nem számára, ilyen például a Rexona, amely rendkívül hatékony izzadás elleni védelmet kínál nőknek és férfiaknak egyaránt. Ugyanakkor egy olyan emblematikus férfimárkán, mint az Axe, amelynek legfőbb célja, hogy segítse a fiúkat a lányok meghódításában, nem volna okos megoldás női portfóliót is tartani – magyarázza Jécsi Dávid.

# Innovációk és promóciók vezérlik a dezodoreladásokat

A hölgyek jellemzően a drogériákban vásárolják meg a dezodort, a kevésbé „válogatós” férfivásárlók inkább a hipermarketben szerzik be a terméket

A dezodorpiacon folyamatosan jelennek meg az új szereplők, azonban az Unilever továbbra is tartja piacvezető helyét a gyártók között. Filozófiájuk szerint minden korosztály egyformán fontos, ezért is pozicionálják úgy termékeiket, hogy a széles portfólióból mindenki megtalálja, amit keres, a tinédzser fiúktól egészen az idősebb hölgyekig.

## Férfiakra szabva

Kifejezetten férfias férfiakra szabva gyártják a Denim márkát, az alaptermékeket a hetvenes évek óta változatlan összetételben, meg-megújuló csomagolásban. A márka magyarországi forgalmazója a Fourth Kft. Tapasztalatuk szerint a Denim vásárlói márkahűek, aminek hátterében a magas minőségű alapanyagok nyújtotta garancia húzódik meg. A jól ismert és széles körben elterjedt illatok közel 40 éve vannak jelen a piacon, de a termékcsaládot időről időre új variánsok is kiegészítik, így ma már a Black és Original illatok mellett Musk és White változatok is kaphatók.

Szponzorált illusztráció

2010-ben mutatták be a Denim Young termékcsaládot, mely kifejezetten a fiatal korosztály számára készült.

– Bízunk abban, hogy a Get up, Look up és Speed up tusfürdők, dezodorok és arcszeszek citrusos, fűszeres vagy friss illata meghódítja azokat a vásárlókat, akik a hagyományos Denim illat helyett valami modernebbet keresnek – hangsúlyozza Marokházi Andrea, a Fourth Kft. marketingvezetője.

A Denim márkát tv- és sajtómegjelenésekkel is támogatják. Kereskedelmi partnereivel együttműködésben árakciókat, illetve összecsomagolásokat tervez az idei évre a Fourth Kft.

## Akcióban a legkelendőbb

– Ebben az alapvetően innováció és promóció által vezérelt kategóriában a sok piaci szereplő közül csak az újdonságok folyamatos prezentálásával és erős bolti aktivitással lehet hathatósan kitűnni, az értékesítést fenntartani – véli az Unilever szakembere. Nem véletlen tehát, hogy a dezodoreladások körülbelül fele valamilyen promócióban realizálódik.

Innováció területén az idei év szenzációja az új AXE Excite variáns, mely egy rendkívül erős kommunikációval indult el áprilisban. Rengeteg lehetőséget látnak a termékben, melyet a világ vezető illatai inspiráltak. A Dove Original dezodort vitaminokkal gazdagították, a Dove men+care család pedig új taggal, az Aqua Impact variánssal bővült. A teljes Rexona portfólió megújul, a női range sokkal ergonomikusabb lesz, az eddigi leghatékonyabb Rexona-védelmet nyújtva a fogyasztók számára, illetve egy-egy új termékkel is bővül a férfi és női portfólió. A Baba termékek pedig az eddigiekhez hűen továbbra is kedvező ár-érték arányban nyújtanak alternatívát a magyar fogyasztók számára.

Az Unilever számára kiemelten fontos a társadalmi felelősségvállalás témaköre is. Éppen ezért rendezték meg idén már harmadszor „Segíts okosan!” programjukat, melynek során, a három év alatt, csaknem 110 millió forinttal támogatták fogyasztóikkal közösen az OMSZ életmentő munkáját. Az idei adománnyal elérik, hogy az ország összes mentőautójában lesz életmentő defibrillátorkészülék. Erre az eredményre az Unilever dolgozói és a fogyasztók is rendkívül büszkék lehetnek. ■

K. I.

## Innovations and promotions drive deodorant sales

*Deodorants sell best in the summer period but they do well in the Christmas season too, because they are an integral part of gift packages - we learn from Dávid Jécsi, Unilever's junior category operations manager. Approximately 80 percent of deodorants sales is realised in hypermarkets and drugstores. Unilever's experience is that women prefer the latter, while men tend to buy in hypermarkets. In Unilever's deodorant portfolio we find the Dove, Baba, Rexona and Axe brands. The company does not offer women's and men's products under all brand names. Unilever holds on to the market leading position despite the regular appearance of new players: the company's credo is that all age groups are equally important, so they try to serve the demands of everyone - from teenage boys to elderly women. Fourth Kft. is the distributor of Denim, a deodorant for masculine men. We learned from Andrea Marokházi, the company's marketing executive that Denim's buyers are loyal to the brand, which has been present on the market for 40 years and is currently available in four versions (Black, Original, Musk, White). In 2010 a new product family, Denim Young appeared in shops with its Get up, Look up and Speed up shower gels, deodorants and after shaves. Unilever's expert told Trade magazine that their latest innovation AXE Excite started this April, Dove Original was enriched with vitamins and the Dove men+care range was expanded with a new product version, Aqua Impact. Their Rexona portfolio will be renewed completely this year. This year Unilever's 'Help wisely' programme was organised for the third time, supporting the work of the National Ambulance and Emergency Service with HUF 110 million.* ■

nielsen | **TRENDEK** | HAJÁPOLÓ SZEREK

# A hajlakknál a gyártói márkák uralják a piacot

**Molnár Norbert**
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

A legnagyobb forgalmú hajápoló-kategóriák értékben mért kiskereskedelmi eladása stabilan alakult 2010. március–2011. február-ban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A gyártói márkák pozíciója viszonylag kedvező, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Amíg ugyanis a Nielsen által mért 60, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kategóriájának értékben mért bolti forgalmából tavaly is, egy évvel korábban is 83 százalék jutott a gyártói márkákra, addig a hajápoló-kategóriák középértéke stabilan 94 százalék.

Erősen koncentrált a hajápoló szerek bolti eladása. A drogéria és a hipermarket általában elviszi az értékben mért forgalom több mint háromnegyed részét. Egyetlen kivétel a sampon, amelynek bolti eladásából 69 százalék jutott a két bolttípusra legutóbb. Viszont 92 százalék az együttes piacrészük hajfestéknél.

Samponnál az éves piac mérete megközelíti a 11 milliárd forintot. Értékben a mutató 0, azaz nem változott a bolti forgalom éves összehasonlításban. Ugyanakkor legutóbb 2 százalékkal kevesebb sampont adtak el, mint egy évvel korábban.

A gyártói márkák piacrésze a legutóbbi adatok szerint 94 százalék értékben, ahogyan egy évvel korábban is.

A hajfesték a második legnagyobb forgalmú kategória, immár 7 milliárd forintot meghaladó éves piaccal. Itt értékben a kiskereskedelmi eladásnál plusz 2 százalékot regisztráltunk, míg mennyiségben mínusz 3 százalékot, egyik évről a másikra.

A hajbalzsam éves piaca mintegy 2,5 milliárd forint. Értékben 2, mennyiségben 4 százalékkal adtak el kevesebbet a boltokban, mint egy évvel korábban.

Ami a hajformázókat illeti, éves piacméretük 2 milliárd felett mozog. A tárgyalt kategóriák közül legkevésbé tudott ellenállni a pénzügyi válság hatásainak. Bolti forgalma ugyanis értékben 3, mennyiségben pedig 9 százalékkal csökkent.

Itt érzékelhetően erősödtek a kereskedelmi márkák. Értékben a gyártói márkák piacrésze a tavalyi 91 százalék után múlt évben 89. ■

A hajápoló szerek kategóriáinak – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a drogéria és a hipermarket piaci részesedése, százalékban

| Kategória | 2009. március–2010. február | 2010. március–2011. február | 2009. március–2010. február | 2010. március–2011. február |
|---|---|---|---|---|
| Sampon | 29 | 30 | 40 | 39 |
| Hajfesték | 58 | 60 | 32 | 32 |
| Hajlakk | 40 | 42 | 29 | 30 |
| Hajbalzsam | 43 | 45 | 42 | 42 |
| Hajformázó | 44 | 46 | 36 | 36 |

Forrás: nielsen

## *Manufacturer brands dominate the hair spray market*

*Retail sales of the best-selling hair care categories were stable in terms of value in the March 2010-February 2011 period. Manufacturer brands were in a relatively good position with an 83-percent share and the mean value of hair care categories was stable at 94 percent. Shampoo sales valued at HUF 11 billion with manufacturer brands' share value at 94 percent. Hair dyes sold in the value of HUF 7 billion. Hair conditioners: the annual market was worth HUF 2.5 billion, manufacturer brands' market share was 94 percent in value. As regards hair styling products, the market was above HUF 2 billion and manufacturer brands lost 2 percent of their market share and were at 89 percent.* ■

A hajápolás terén érintett nagyvállalatokra általánosan jellemző, hogy több nagynevű márkát menedzselnek párhuzamosan, így elkülönült üzenetekkel közelítik meg az egyedi igényű, karakteresen szétválasztható célcsoportokat. Az ápolás cikkei közül legnagyobb jelentőségű a sampon, a még ide tartozó balzsam és pakolás kisebb szeletet tesz ki. A formázás legjellemzőbb szegmensei a hajlakk, a hajhab, és a legkisebb szeletet a zselé és wax teszi ki.

A Henkel portfóliójában a Schauma, a Gliss Kur és a Syoss a hajápolásban és a hajformázásban is felvonultat termékeket, míg a Taft márka a hajformázásra specializálódott.

– A tömegmárkákat, alapfunkciókat kereső fogyasztók mellett az arány érezhetően elmozdult a minőség felé. A magasabb árszintű termékekre fogékony vásárlók az olyan addicionális termékelőnyöket is keresik már, mint például a természetes összetevők, ápoló hatóanyagok – kezdi nyilatkozatát Sipos Zsuzsa, a Henkel senior brand menedzsere.

Az Unilever a hajápolásra koncentrál, hiszen ez egy innovációkban igen gazdag piac, ahol három márkával is biztosítják hatékony jelenlétüket. A Dove, a Baba és a Sunsilk választékával törekszenek a piac legnagyobb kihívásának, a fogyasztói igények felismerésének és kielégítésének megfelelni. Közben az évszakok közötti eltérésekre is ügyelnek.

– Az időjárás és a hőmérséklet változása együtt jár a hajápolási termékek iránti fogyasztói igények változásával is. Nyáron inkább a hajszínvédő termékek keresettebbek, télen pedig a kiszáradt, igénybe vett haj ápolására készült termékek iránti kereslet növekszik – mondja Székely Gabriella, Category Operations Assistant Manager.

## Trendekre nyitott és márkahű fogyasztók

A Henkel szakembere szerint a hajformázás kategóriájában jellemzőbb a márkahűség. A hajápolás területén vegyes a kép. Különösen a samponok esetében nyitottabbak a fogyasztók az új, reklámozott termékek kipróbálására. A hajbalzsam és a hajpakolási termékek kiválasztásakor viszont jobban ragaszkodnak a már bevált márkához – hiszen azok a fogyasztók, akik ilyen jellegű terméket vásárolnak, jobban odafigyelnek a hajukra, annak egészségére, ápoltságára.

Mindkét piacon a jelenlegi trend a volumen, a dús haj biztosítása, valamint a fényes, egyenes haj.

# Ahány haj, annyi hajápoló

A kozmetikai kategóriák közül az egyik legnagyobb a sokszereplős, még mindig növekedni tudó hajápolás. Szorosan kapcsolódik hozzá a hajformázás termékköre, ami szinte a legkisebb kozmetikai kategória. Idén a fő trend a hajdúsító és a kiegyenesítő hatás, az innovációk és a kommunikáció is erre a két tényezőre összpontosítanak.

A samponok esetében a fogyasztók nyitottak az új, reklámozott termékek kipróbálására

Az Unilever tapasztalata az, hogy az elmúlt évben a fogyasztók az innovációkkal szemben előnyben részesítették a megbízható, régről ismert márkákat, mint például a Baba sampon termékcsaládot, amely elérhető árú, emellett 400 ml-es, vagyis az átlagnál nagyobb kiszerelésben kapható.
A Baba termékek rendkívül jó ár-érték arányukkal, nagyobb kiszerelésükkel hódítanak, és a vásárlói szokások változására válaszolva ma már a diszkontokban is kaphatóak.

## Új formulák, új kiszerelési megoldások

A Henkel ebben az évben minden kategóriában vezetett be újdonságokat az első negyedévben. Januárban kerültek a polcokra az új Schauma Superfruits Tápláló és Superfruits Vitamin samponok, balzsamok, melyek regenerálják a száraz, töredezett hajat és erősítik, ápolják azt.

A termékdömpingből speciális – csatorna- és partnerspecifikus – ajánlatokkal, innovációkkal és látványos bolti megjelenésekkel lehet kiemelkedni

Az új hajápoló, spray kiszerelésű balzsamok pedig a mai modern követelményeknek megfelelően azonnali ápolást nyújtanak a hajnak, és nem kell őket hajmosás után kimosni.

A magasabb árkategóriájú Gliss Kur márka is hozott innovációt – a Satin Relax termékcsaládot, amelynek hatékony, göndörödés elleni formulája kisimítja a hajszálakat és fényes hajat biztosít.

Legújabb hajápolási és hajformázási márkájuk, a Syoss pedig bemutatta a Syoss Smooth Relax hajkiegyenesítő samponokat és balzsamokat, valamint a Syoss Fix & Smooth hajformázó termékeket a száraz, töredezett haj ápolására, a fényes, sima haj biztosítására.

A Syoss gondolt a férfi vásárlókra is, ezért kétféle sampont dobott piacra: a Syoss Men Power & Strength erő és vitalitás, a hajnak dússágot kölcsönző változatot, valamint a Syoss Men Clean & Fresh, a zsíros hajra megoldást nyújtó terméket. A Syoss Men hajzselék – Power Hold extrém erős és Ultra Hold – tartást és rugalmasságot adnak a frizurának.

A piacvezető Taft hajformázó család új taggal bővült márciustól, a Power & Fullness hajlakk és hajhab megaerős tartást kölcsönöznek a vékony szálú hajnak.

Mind a hajápolás, mind a hajformázás területén a jelenlegi trend a volumen, a dús haj biztosítása, valamint a fényes, egyenes haj

A fiatal célcsoportnak is szolgálnak innovációval. A Got2b POWDER'ful hajformázó porok dússágot, illetve matt hatást eredményeznek. A Got2b Rockin'it hajlakk-hajzselé pedig megbízható tartást garantál az éjszakai pörgés idejére is.

Az elmúlt év nem telt el eseménytelenül az Unilever és a Dove hajápoló termékek életében sem.

A Dove továbbfejlesztette a márka alá tartozó samponok és balzsamok formuláját és illatát, aminek köszönhetően az új Dove Repair Therapy termékcsalád egyedülálló megoldást kínál a haj megújításában és védelmében minden hajtípusra. A Micro Moisture szérumnak és a Fibre Active molekuláknak köszönhetően segít helyreállítani a haj szerkezetét és megelőzi a hajvégek töredezését. A Dove a jövőben még nagyobb hangsúlyt fektet majd szakértői küldetésére: sokszínű kínálatával megoldást szeretne találni minden hajtípusra, -formára és -színre.

## Integrált kommunikáció minden csatornán

A Henkel minden termékbevezetését támogatja a tv-ben, illetve magazinokban megjelenő hirdetésekkel. Természetesen másodlagos polci kihelyezésekkel és POS-anyagokkal is segítik a hatékony instore megjelenést, hogy a fogyasztók mielőbb megismerjék, a vásárlók pedig a kosarakba helyezzék az új termékeiket. Az a vásárlók megnyerése érdekében a különböző típusú marketingeszközök széles körű alkalmazására törekszik,

## Different cares for different hairs

*Hair care is one of the biggest cosmetics categories, to which one of the smallest, hair styling is closely connected. Large companies typically manage several prestigious brands in parallel and communicate with the different target groups through customised messages. In Henkel's portfolio Schauma, Gliss Kur and Syoss offer both hair care and hair styling products, while Taft specialises in hair styling. Senior brand manager Zsuzsa Sipos told our magazine that besides consumers looking for mass brands with basic functions, a growing proportion of buyers are looking for quality products. The latter are also searching for additional product advantages such as natural ingredients. Unilever concentrates on hair care where they are present with their Dove, Baba and Sunsilk brands. According to category operations assistant manager Gabriella Székely, consumer demand for hair care products changes with the weather. Henkel's expert opines that brand loyalty is more characteristic of the hair styling category: consumers are more open to try new shampoos but with conditioners they are less willing to experiment and stick with their good old brand. Unilever's experience is that in the last couple of years consumers preferred trustworthy old brands like Baba shampoo - Baba products are now available in discount stores too. This year Henkel launched Schauma Superfruits Nutriotion and Superfruits Vitamin shampoos and conditioners. Their Gliss Kur brand came out with the Satin Relax product family - these products contain an anti-frizz formula. Henkel's latest brand Syoss presented Syoss Smooth Relax shampoos and conditioners and Syoss Fix & Smooth styling products for women; for men they put Syoss Men Power & Strength and Syoss Men Clean & Fresh shampoos on the market. Unilever launched the Dove Repair Therapy product family that uses Micro Moisture serum and Fibre Active technology to restore the structure of hair and to prevent split ends. Henkel supported the launch with TV and magazine ads and POS materials. Unilever's strategy is to use a wide range of marketing tools but they do not forget about the in-store visibility of their products either. Shoppers like price promotions, duo pack and trio pack solutions and extra (+25%) for free offers.* ■

emellett nagy hangsúlyt fektet márkái bolti megjelenésére, láthatóságára is mind a polcokon, mind a másodlagos kihelyezéseken. A termékdömpingből speciális – csatorna- és partnerspecifikus – ajánlatokkal, innovációkkal és látványos bolti megjelenésekkel lehet kiemelkedni. A vásárlók körében legnépszerűbbek az árakciók, az összecsomagolások (duopack, triopack), valamint a túltöltések (+25% sampon ingyen). Ezen kívül fontos, hogy a promóció az újságos megjelenésen kívül látványos eladáshelyi másodkihelyezéssel is támogatva legyen. Az Unilever a hajápolás-kategóriában elsősorban ezeket a jól bevált eszközöket alkalmazza kereskedelmi aktivitásaiban a jövőben is, összehangolva a médiatámogatásokkal. ■

K. I.

# Kategória menedzsment – kétnapos workshop

**A workshopot vezetik:**

**Paris Galanis**
Nielsen Európa
Regionális üzleti tanácsadó

**Ungi Zsófia**
Nielsen Magyarország
Merchandising szolgáltatások koordinátora

*„Javítani a kategória teljesítményét – stratégiától az értékelésig"*

**NÉHÁNY CÍM AZ ÁTFOGÓ TEMATIKÁBÓL:**

- **Együttműködés gyártók és kereskedők között**
- **Feltételek és a megfelelő partnerek kiválasztása**
- **Projekt tervezése és időzítése**
- **Értékelés, teljesítmények számszerű mérése**
- **Vásárlói és piaci információk felhasználása**

További részletek: www.hu.nielsen.com

IDŐPONT: **2011. június 15–16.**
HELYSZÍN: **Budapest**
NYELV: **angol**

**Részletes programért, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Ungi Zsófiához. E-mail: zsofia.ungi@nielsen.com**

nielsen

# TÖBB TÖRŐDÉS, KEVESEBBÉRT
# MORE PAMPERING, FOR LESS

**Executive szobák** extra szolgáltatásokkal, most csak 19 EUR+ÁFA/éj!
**Executive rooms** with extra services, now for only 19 EUR+VAT/night!

**CSAK/ONLY 19 € +ÁFA/+VAT**

- **Welcome drink**
- **Tágas szoba /** Spacious room
- **Szobai Nespresso kávéfőző /** In-room Nespresso coffee machine
- **Ingyenes mozicsatorna használat /** Free in-house movies
- **Köntös, papucs /** Bathrobe, slippers
- **Különleges minőségű fürdőszobai bekészítés /** Upgraded bathroom amenities
- 16:00 **A szoba 16 óráig áll rendelkezésre az utazás napján /** Free late check-out until 4 p.m.
- A-CLUB **Dupla A-club pont /** Double A-club points

## Kedvezmények / Extra discounts:

- **Bár & Étterem -20% /** Bar &Restaurant -20%
- **Hotel Taxi szolgáltatás -20% /** Taxi transfers (hotel taxi) -20%
- **Mosatás -30% /** Laundry service -30%

# NOVOTEL BUDAPEST CONGRESS

**Teljesen felújított, 319 Novation szoba, wellness és fitnes részleg**

**Budapest Congress & World Trade Center a tökéletes helyszín 2–2000 fő részére**

Cím: 1123 Budapest, Alkotás utca 63-67.
E-mail: h0511-dm@accor.com
Telefon: (1) 372-5456

# Trade magazin +

VI. évfolyam 5. szám ■ 2011. május

- A fenntartási költség dönt a flottavásárláskor
- Más zsebből kedvezőbb lehet a finanszírozás
- Terülj, terülj asztalkám!
- Kiszervezés felsőfokon

# Területi munka

*A Trade magazin disztribúcióval és field sales-szel foglalkozó melléklete*

# A fenntartási költség dönt a flottavásárláskor

A válság kétszámjegyű visszaesést okozott a hazai gépkocsi-értékesítésben. Az utcák mégsem ürültek ki, a dugók száma sem csökkent. Vajon a vállalati autók, céges flották vészelték át jobban a nehéz időket? Hogyan változtak meg az igények? Milyen új konstrukciók jelentek meg? Ezekre a kérdésekre keressük a választ a téma szakértőivel.

A jó flottaautó nem biztos, hogy a legolcsóbb: figyelembe kell venni más költségtényezőket és a hozzá kínált szolgáltatásokat is

A válság hatására sajnos csak az árverseny lett nagyobb. A kedvező fogyasztású, környezetkímélő, valamint az alacsony üzemeltetési költségű motorok eddig is rendelkezésre álltak, azokra most nagyobb az érdeklődés. Szinte az összes benzines Citroën modell megrendelhető LPG üzemmódú változatban is, így az üzemanyagköltségek közel a felére csökkenthetők! A környezettudatos vásárlók pedig a tisztán elektromos üzemű C-Zerót választhatják – mutat rá a választási lehetőségekre Tüttő László, a Citroën Hungária Citroën Business igazgatója.

A céges ügyfelek számára a Citroën külön programot dolgozott ki. A „Business Center" keretében flottaértékesítésre szakosodott márkakereskedések létesültek. Itt a vállalati ügyfelek számára kifejlesztett szolgáltatásokkal állnak a céges ügyfelek rendelkezésére. Jelenleg a Business Centerek adják a Citroën céges eladásainak 70 százalékát.

– Az elmúlt években ügyfeleink helyzetéhez rugalmasabban igazodó pénzügyi szolgáltatásokkal, új modelljeink alacsonyabb üzemeltetési költségeivel, a még kedvezőbb ár-érték arányú speciális szériákkal, illetve akciókkal próbáltuk partnereink döntését megkönnyíteni – mondja Turzó János, a Fiat Magyarország Kft. flottaértékesítési vezetője. Fontos a vevőknek a Fiat által iparági elsőként kínált Eco-Drive szolgáltatás is, amely a gépkocsi üzemanyag-fogyasztásának és szén-dioxid-kibocsátásának folyamatos monitorozását teszi lehetővé az üzemeltető részére. A Fiat Professional kínálja jelenleg a legszélesebb haszongépjármű-választékot Magyarországon.

– Kínálatunk tagjai közt jelenleg 4 modell is az Év Haszongépjárműve díjjal büszkélkedhet, amelyek közül a Fiat Dobló Cargo az idei, 2011-es cím győztese – teszi hozzá Péter Gábor, a Fiat Magyarország Kft. Fiat Professional Marketing Managere.

**Péter Gábor**
Fiat professional marketing manager
Fiat Magyarország

## Megoldások kicsiknek, nagyoknak

A Citroën járművek szinte minden szállítási feladatra megoldást kínálnak, a mini személygépkocsitól a 17 m³ rakterű áruszállítóig. A járművek mellett – partnereik útján – finanszírozást (lízing, bérlet, flottakezelés), biztosítási, útmenti segélynyújtási szolgáltatást adnak. Egyedi termékük a szervizszerződés, amellyel a karbantartási költségek előre, jól tervezhetők.

– A kínálatból megemlíteném az új Citroën C4-est, ami nemcsak egy új 2011. évi modell, de start-stop rendszerével és takarékos HDi motorjával kedvező üzemeltetési költséget is jelent, ugyanakkor tágas (408 l-es csomagtartó), biztonságos (6 légzsák, ABS, ESP stb.) és exkluzív stílusú autó – hangsúlyozza Tüttő László.

Az eladott Fiat gépjárművekhez országos márkaszervizhálózat kínál teljes körű szolgáltatásokat.

– A Fiat Professional márka erőssége – amelyet az elmúlt jó pár év vásárlási darabszámai is igazolnak – a megbízhatóság és ügyfeleink teljes körű, stabil és rugalmas kiszolgálása – szögezi le Turzó János. A Nissan mindig egyedileg alakítja ki nagyobb flottaajánlatait. Az érdeklődők figyelmét felhívják arra a tényre, hogy hiba csak a vételárat nézni, érdemes a vásárlási döntés meghozatala előtt az érték-vesztéssel és a többi költségtényezővel is részletekbe menően foglalkozni, majd a működtetés során ezeket folyamatosan nyomon követni.

**Palkovics Péter**
pr- és marketing-menedzser
Nissan Sales Central & Eastern Europe

– Egyik fontos opciónk, hogy a gépjárművekhez kiterjesztett garanciát vásárolhat az ügyfél, mellyel az eredetileg 3 éves (vagy 100 000 km) garancia 5 évre vagy 150 000 km-re nö-

## Maintenance cost is the decisive factor when buying a fleet

*Economic recession brought a two-digit setback in Hungarian car sales. Let us see how company cars and fleets survived hard times. – Unfortunately, recession only made the price competition fiercer. Models with a good fuel consumption and low maintenance costs have been available before, but demand for these increased only recently. Practically all Citroën models are available in LPG version, with which fuel costs can nearly be halved - László Tüttő, Citroën Hungária's Citroën business director tells Trade magazin. For companies Citroën created the Business Center programme, offering special services such as a wide range of test cars, operating, financing and insurance counselling, servicing discounts, etc. Currently Business Centers realise 70 percent of Citroën's sales to companies. János Turzó, Fiat Magyarország Kft.'s fleet sales director told our magazine that in the last few years Fiat adapted to the new situation of customers with flexible financial services, lower operating costs of new models, special series with a better price/value ratio and with promotions. Fiat was the first in the sector to offer the EcoDrive service to key customers: it constantly monitors the fuels consumption and CO2 emission of cars. Four of Fiat's models boast the 'Commercial Vehicle of the Year' award - in 2011 Fiat Doblo Cargo was the winner. Citroën models provide a solution for practically all transportation tasks. The company also offers financing, insurance and roadside service assistance. Citroën C4 is an exclusive 2011 model with a 408-litre trunk, a start-stop system, an economical HDi engine, 6 airbags, ABS and ESP. With the Fiat vehicles comes a nationwide service network, comprehensive insurance administration, replacement cars, etc. The strength of the Fiat Professional brand is reliability and a flexible, comprehensive service for customers. Mr Turzó mentioned the special 'R' series of Fiat Doblo Cargo with air conditioning, 2 airbags, many extras and a 90-horsepower Multijet disesel engine, which is available for HUF 2,750,000. Nissan always makes individual fleet offers and they call the attention of potential partners to the fact that not only the purchase price matters, as depreciation and other cost factors must also be considered. Péter Palkovics, Nissan Sales Central & Eastern Europe Kft.'s PR and marketing manager told Trade magazine that one of their extra services is the possibility of buying extended warranty with vehicles, which means that the originally 3-year (or 100,000km) warranty can be extended to 5 years (or 150,000km). Another added value is the very low level of depreciation with Qashqai models.* ■

velhető. Kiemelkedő előnyünk a Qashqai modellek esetén jelentkező nagyon alacsony értékvesztés – mondja Palkovics Péter, a Nissan Sales Central & Eastern Europe Kft. PR- és marketingmenedzsere, aki szerint minden tényezőt összevetve (vételár, értékvesztés, szervizköltség, karambolos javítás költségei, üzemanyagköltség stb.) kell mérlegelni, hogy melyik autót a leggazdaságosabb megvenni és üzemeltetni.

### Marketing, kommunikáció

A Citroën márkának történetéből adódóan sok meglévő ügyfélkapcsolata van. Itt a személyes kapcsolattartás segíti az értékesítést. Számos olyan szakmai rendezvényen, kiállításon megjelennek modelljeikkel, ahol a különböző iparágak képviselőivel találkozhatnak. A vállalati ügyfelek elérésére a szakmai lapokat és az internetet részesítik előnyben.

A Fiat folyamatosan frissülő saját honlapja mellett egyéb internetes felületeken is megjelenik üzeneteivel. Magazinokon és rádión keresztül is értesítik az ügyfeleket ajánlataikról.

A Nissan a flottaügyfeleket a hagyományos reklámtevékenység mellett speciálisan célzott módon éri el. Egy-egy üzenethez igazodva direkt marketing levelet küldenek ki vásárolt vagy korábbi vevőik adatbázisa alapján összeállított címlistára, de saját flottarendezvényeket is szerveznek. ■

K. I.

# Az eladáson túl – partnerkapcsolatok a METRO-nál

A METRO-nál a „Vevő az első!” A szlogen jegyében folyamatosan fejlesztik partnerkapcsolataikat, hiszen a széles termékkínálaton túl vásárlóik azt is értékelik, ha a nagykereskedelmi cég időt és pénzt is megtakarít számukra – amit például ezáltal saját vevőikre vagy vendégeikre fordíthatnak.

A METRO nemcsak termékeket, hanem komplex, átfogó megoldásokat is kínál partnereinek. Szem előtt tartják ugyanis, hogy a vállalkozásoknak egyre fontosabb a minőség, a frissesség, emellett igyekszenek minimalizálni a beszerzésekre fordított időt, igénylik, hogy lehetőleg egy helyen megvásárolhassák a legkülönbözőbb termékeket. Ezt az elvet követve került kidolgozásra és bevezetésre 2010-ben a METRO Hűségprogram mellett például a kiszállítási szolgáltatás, vagy a pizzériák, menzák, éttermek és büfék számára az ”I love…” program. A személyes értékesítés rendszere és annak finomítása is előtérbe került a horeca- és trader-partnerekre szakosodva.

A METRO kiszállítási szolgáltatása révén a kiskereskedelmi partnerek időt és energiát spórolnak, a vendéglátásban tevékenykedő partnerek számára ezen előnyök mellett pedig csökken a készletszint, az így befektetett tőke, tervezhető a beszerzés.

## Komplex logisztikai rendszer

Alapelvük a „Vevő az első!” megközelítés teljes körű támogatása. A korábbi évek gyakorlata mellett a METRO elindult az aktív értékesítés területén is. A METRO előnyeinek megismertetésében és a személyes kapcsolatok hatékony működtetésében is jelentős szerepe van a területi értékesítő kollégáknak. A METRO egyébként aktív értékesítést nemcsak a partnereknél, hanem az áruházakban is végez, hiszen az áruházi szakértők is a saját területük, termékcsoportjuk szakértőiként segítik a partnereket. Ezzel a megközelítéssel közel 180 kolléga végez személyes tanácsadást, vevőgondozást országszerte.

A METRO szolgáltatásai biztosításához létrehozott egy országosan egyedülálló számítógépes és logisztikai hátteret, amellyel állandóan biztosítható a kiszállítási pontosság, a termékek elérhetősége, a hűtési lánc fenntartása és a HACCP-előírások teljes körű betartása.

Erre a pillérre támaszkodva tudják biztosítani a közel 25 000 cikkelemből álló széles választékot. A szolgáltatások, termékek az áruházban megtekinthetőek, kipróbálhatóak.

## Hatékony Vevőakadémia, megújult flotta

Mindezek mellett a szakmai képzések terén is segítséget nyújtanak a METRO Vevőakadémiával, ahol a tavalyi megnyitó óta közel 25-féle kereskedelmi és gasztronómiai tanfolyam keretében tudnak a partnerek hatékonyabban, korszerűbben működni, magasabb szolgáltatást kínálni saját ügyfeleiknek.

A tavalyi évben új flottát bocsátottak területi értékesítő munkatársaik rendelkezésére. A cél az volt, hogy olyan modern, környezetbarát autót használjanak a kollégák, amelyek biztonságosak, kényelmesek, jól felszereltek és számos tapasztalat alapján megbízhatóak is.

A választás a Fiat Grande Punto 1.3 Multijet 5 ajtós dízel modelljére esett. Megnyugtató a Grande Punto kiforrottsága is, hiszen 2005 óta van gyártásban, masszív, megbízható modellt testesít meg, melyet a német ADAC statisztikák is bizonyítanak. A típus számtalan más európai márkát utasított maga mögé különböző teszteken. (X)

## Beyond selling – partnership relations at METRO

*At METRO ‘The customer comes first!’ and according to the slogan they never cease to work on improving their partnerships. Customers do not only appreciate a wide range of products but also if METRO saves time and money for them – which they can spend on their own customers. METRO not only offers products but also complex solutions to partners, keeping in mind the fact that enterprises want quality products as quickly as possible. This is why METRO started their delivery service in 2010. The personal selling system was also given more emphasis in the case of HoReCa and retailer partners. METRO has also taken the first steps in active selling, not only with partners but also with stores. The level of METRO’s services is guaranteed by the company’s unique IT and logistics background. Based on these pillars METRO Hungary offers partners 25,000 items - all products and services can be seen and tried in stores. In 2010 METRO opened their Customer Academy, where partners can participate in courses and learn, in order to offer better services to their own partners. Last year the company’s sales representatives were given new, modern, environmentally friendly cars, Fiat Grande Punto 1.3 Multijet diesel models.*

# Más zsebből kedvezőbb lehet a finanszírozás

A gépkocsipark létrehozása, fenntartása, üzemeltetése jelentős költségvonzattal jár egy vállalat életében. Számos pénzügyi, finanszírozási, kiszervezési megoldás áll rendelkezésre a magyar piacon, annak érdekében, hogy a cégeknek professzionális segítséget nyújtson.

A gépkocsiszektor és a pénzügyi megoldások szállítói szoros partnerségben dolgoznak együtt, konstrukcióikkal versenyelőnyt igyekeznek elérni.

– Az igények itt nagyon különbözőek. Célszerű egy személyes találkozón kikérdezni a vevő igényeit, így lehet igazán „személyre”, azaz cégre szabott ajánlatot készíteni – véli Tüttő László, a Citroën Hungária Citroën Business igazgatója.

Tapasztalata szerint a tartósbérlet egyre népszerűbb, hiszen itt a gépkocsi nem szerepel a cég könyveiben, így a pénzügyi forrásokat fel lehet használni másra. A kiszervezésre több jó példát látnak, de a beszerzés módja és a költségkeret – akár saját, akár bérlet – a felhasználó döntése marad. Van olyan cég, aki mindennel megbízza a flottakezelőt, van, aki megveszi az autót, de a kezelést kiadja, és van, aki bérli az autót, de a kezelést maga végzi.

– A megoldás akkor jó, ha az ügyfél „észre sem veszi” a szolgáltató munkáját, azaz minden gördülékenyen megy – summázza tapasztalatait a Citroën Business igazgatója.

A Fiat – pénzügyiszolgáltató-partnereivel együttműködve – széles skálán, megfelelő és különböző konstrukciójú finanszírozást kínál minden vállalkozásnak, akár egyedi szempontokat is figyelembe véve, úgymint hitel, pénzügyi és operatív lízing – hangsúlyozza Turzó János, a Fiat Magyarország Kft. flottaértékesítési vezetője.

## Partner és útitárs

Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója szerint az FMCG-szektorban jelen lévő vállalatok számára kiemelt jelentőséggel bír, hogy pénzügyi és emberi erőforrásaikat alaptevékenységük ellátására koncentrálják, miközben optimalizálni tudják költségeiket. Az eszközberuházások között jelentős kiadással bíró autóflotta-beszerzés esetén az operatív lízingkonstrukció és egy stabil pénzügyi háttérrel rendelkező, az ügyfél igényeit szem előtt tartó flottakezelő vállalat jelenthet költséghatékony megoldást. Hosszú távon a megfelelő flottakezelő partner kiválasztása csökkenti az autópark üzemeltetésével összefüggő költségeket, és növeli a munkatár-

sak elégedettségét.
– Partnereink számára kézzelfogható előnyöket kínálunk flottaüzemeltetési szolgáltatásainkkal. A teljes gépjárműpark tekintetében átvállaljuk a karbantartás és a maradványérték kockázatát. A beszerzés során elért volumenkedvezményeink révén kedvező árakat biztosítunk, majd a teljes futamidőre számítva is igyekszünk alacsonyan tartani a költségeket. A gépjárműpiac alapos ismeretének, az adatbázisunkban összegyűjtött információnak és szakértő csapatunknak köszönhetően – a járműregisztrációtól az üzemeltetésen át a használt járművek értékesítéséig – az egyedi igényekre is mindig megtaláljuk az optimális megoldást – vallja Pesti Tímea.

## Tartós bérlet

Az FMCG-vállalatok számára is jó megoldást jelenthet a flottakezelő által ajánlott tartósbérlet-konstrukció, amely a pénzügyi előnyök mellett lehetővé teszi, hogy munkatársaikat céges autó biztosításával motiválják, és tegyék elkötelezetté. E finanszírozási formával egyszerűvé válik a költségtervezés, és a könyvelés is, hiszen a járművek használatáért a cég havi bérleti díjat fizet, amely jól tervezhetővé, egyúttal elemezhetővé teszi a gépjárművekhez kapcsolódó költségeket. A gépjárművek eszközértéke kikerül a mérlegből, a havi bérleti díj mint kiadás jelenik meg. Az operatív lízinggel a vállalat csak a gépjármű tényleges használatára eső részét, vagyis a beruházási és a maradványérték (a becsült eladási ár a futamidő végén) közötti különbséget finanszírozza.

Az FMCG-vállalatok számára jó megoldást jelenthet a tartósbérlet-konstrukció, amely a pénzügyi előnyök mellett lehetővé teszi, hogy munkatársaikat céges autó biztosításával motiválják, és tegyék elkötelezetté

## Tanácsadás és utánkövetés

A nemzetközi piacon is piacvezető szerepet betöltő LeasePlan finanszírozási és operatív szolgáltatásaival és a gépjárműpark adatainak strukturált elemzésén alapuló tanácsaival segíti ügyfeleit a gépkocsiflottához kapcsolódó költségek optimalizálásában. A vállalatok így biztosak lehetnek abban, hogy naprakész információval rendelkeznek a finanszírozott és kezelt autók futásteljesítményéről, műszaki állapotáról, az összes felmerülő költségről, valamint arról is, hogy cégautó-szabályzatuk vállalati stratégiájuknak megfelelően van-e összeállítva.
A flottakezelő a gépjárművezetők számára is kényelmessé teszi a járműhasználatot, gondoskodik a kötelező szervizeikről és az esetleges meghibásodásokból, kopásból származó javításokról. Egyedülálló WebSzerviz szolgáltatása révén a járművezetők és a flottamenedzserek a szervizigényt online jelenthetik be. A flottakezelő partnerei a gépjármű meghibásodása esetén Magyarországon és a határokon kívül is biztonságban érezhetik magukat, hiszen a 24 órás LeasePlan Assistance gondoskodik a jármű szervizbe szállításáról és az utasok kényelmes továbbutazásáról.
Az olajtársaságokkal kialakított együttműködések eredményeképpen a LeasePlan ügyfelei kedvező áron tankolhatnak, miközben a vállalat vezetése rendszeres információt kap az egyes gépjárművekhez tartozó vásárlásokról. A gépjárművezetők kényelmesen, készpénz nélkül intézhetik a parkolást is, miközben a parkolótársaságtól függetlenül, akár egy telefonhívással, illetve SMS küldésével kifizethetik a parkolási díjat.

## Csomagajánlatok

A LeasePlan a legnagyobb hazai biztosítókkal karöltve, versenyképes biztosítási díjakat és az ügyfelek érdekeit szem előtt tartó, kényelmes kárügyintézést is kínál partnereinek. A folyamatos biztosítási riportokból a vállalat vezetése nyomon követheti a biztosítási káresemények alakulását, és a flottakezelő tanácsaival már akár rövid távon csökkentheti azok számát. Az általánosan elterjedt biztosítási módokon kívül a LeasePlan a GAP (könyvérték alapú) biztosítással további lehetőséget kínál a totálkár és a lopáskár kockázatának mérséklésére.
– Az FMCG-szektorban tevékenykedő ügyfeleinknek is ajánljuk azt az átfogó riportcsomagot, amely lehetővé teszi, hogy a szükséges részletekig átlássák és nyomon kövessék gépjárműparkjuk adatait a teljes futamidő során. Továbbá az FMCG-vállalatok segítségünkkel olyan cégautó-szabályzatot alakíthatnak ki, amellyel motiválják a munkavállalókat, mégis optimális szinten tartják a költségeket és támogatják az átfogó vállalati stratégiát – mondja Pesti Tímea. ■

K. I.

## Financing from another pocket can be more favourable

*Establishing, maintaining and operating a fleet of cars are rather costly for a company. Fortunately several financing and outsourcing solutions are available on the Hungarian market to help firms. The car sector and financial service providers work in close cooperation. László Tüttő, Citroën Hungária's Citroën business director is of the opinion that different companies have very different demands. A personal meeting with the customer could help in working out an offer customised to the partner's needs. Mr Tüttő's experience is that long-term rentals are increasingly popular because this way cars are not featured in companies' balance sheets and financial resources can be used for other purposes. Citroën also sees great examples of outsourcing but the method of purchasing and the budget remain the decision of the user. János Turzó, Fiat Magyarország Kft.'s fleet sales director told that they work together with financial service providers to offer a wide range of financing solutions to all types of businesses, taking into consideration specific needs such as loans, financial and operating lease. According to Tímea Pesti, LeasePlan Hungária Zrt.'s commercial director it is very important for companies in the FMCG sector to use their financial resources for their base activities and to be able to optimise their costs. In the case of car fleets, operating lease and a financially stable fleet management company can constitute a cost-effective solution. – For our partners we guarantee tangible advantages with our fleet management services. We take on the risk of maintenance and do our best to keep all costs as low as possible for the whole duration. We always find the optimal solution for everyone, thanks to our database and team of experts - says Tímea Pesti. Their long-term rental solutions can be the perfect choice for FMCG companies too. With this type of financing costs can be planned easily and accounting is simple as well: the cars' value is not included in the balance sheet and the monthly rental fee is simply included as expenditure. Financing and management services by LeasePlan, together with their advices based on the structured analysis of data, all help partners to optimise their fleet costs. Partners can be sure that they have up-to-date information about the running performance, mechanical status and related costs of their cars. The company's unique WebService makes it possible for drivers and fleet managers to register cars for servicing online, while in case of a breakdown the 24-hour LeasePlan assistance helps partners in Hungary and abroad. In cooperation with the biggest Hungarian insurance companies, LeasePlan also offers partners favourable insurance fees and comfortable administration.* ■

# Terülj, terülj asztalkám!

Ha nem muszáj kétszer dolgozni, hát ne is dolgozzunk kétszer! Talán ebből az elgondolásból, nagyobb valószínűséggel inkább költséghatékonysági okokból, illetve az áru jobb nyomon követhetősége végett vált lehetővé, hogy a különböző boltoknak szállító áruterítők a vállalat saját informatikai rendszeréhez kapcsolódva lássák el a boltokat a friss termékekkel. Az áru terítését segítő rendszerek már nemcsak egyszerű számlakészítők, hanem komplex megoldásokká nőtték ki magukat.

A terepen dolgozó áruterítők munkáját komplex informatikai megoldások tervezik meg és teszik rendkívül hatékonnyá.

– Az áruterítő rendszerek a helyszíni bizonylatoláson (számla, szállítólevél) kívül túratervezést, feladatkiosztást, diszpécserfunkciókat is betölthetnek – ismerteti Szabó Dániel, az MIT Systems Kft. kereskedelmi vezetője.

– Újabban bizonyos mértékű összemosódás figyelhető meg a területi képviseleti munkával, azaz a kiszállítás és bizonylatolás folyamata mellé kereskedelmi információk gyűjtését is igénylik a megrendelők.

Újabban megfigyelhető, hogy a kiszállítás és bizonylatolás folyamata mellé kereskedelmi információk gyűjtését is igénylik a megrendelők az áruterítőktől

## Dobozos és egyéni megoldás

Az MIT Systems alapvetően kétféle rendszert képes a megrendelőinek szállítani. Az egyik egy dobozos szoftver, amelyet paraméterezéssel lehet a megrendelőre alakítani, nem nagy mértékű módosításokkal. A rendszer alapvető működése kötött, ráadásul esetenként szolgáltatásként veszik igénybe az ügyfelek. Gazdaságos megoldás, ezért általában mikro- és kisméretű vállalkozások élnek ezzel a lehetőséggel. Ebben az esetben az MIT Systems nem készít integrált megoldást, a megrendelő ügyviteli rendszere nincs közvetlen kapcsolatban az áruterítő alkalmazással.

A másik megoldásban a teljes alkalmazást a megrendelő igényei szerint alakítják ki, részletes specifikációt és rendszertervezést követően kitesztelt modulokból rakják össze és szabják testre a rendszert. Az ilyen esetekben gyakori, hogy a megrendelő komoly vállalatirányítási rendszerrel rendelkezik, és igényli az integrációt az áruterítő rendszerrel. Ez azért fontos, mert a törzsadatokat csak egy helyen (jellemzően a vállalatirányítási rendszerben) kell karbantartani, a kapcsolt rendszer automatikusan átveszi az új, netán módosított adatokat. A kapcsolt rendszerben létrejövő bizonylatok és adatok pedig automatikusan átkerülnek a vállalatirányítási rendszerbe.

## Az adatok védelme

Szabó Dániel szerint a kézi számítógépek és a központ közötti kommunikációban is többféle megoldás létezik, a napi egyszeri dokkolástól a teljesen online rendszerig széles a skála. A felhasználók kiemelt hangsúlyt fektetnek az adatok, alkalmazások védelmére. Szinte minden alkalmazás felhasználóazonosítás és jelszó megadása után fogható csak munkára. E nélkül a rögzített adatokhoz illetéktelen felhasználó nem férhet hozzá. Szabó Dániel tapasztalata szerint a megrendelők sokkal inkább az adatokat féltik egy készülék eltűnése kapcsán, nem a hardver értéke miatt aggódnak.

Jellemzően a közepes vagy annál nagyobb méretű cégek az ügyvitelben is hamarabb bevezették a számítástechnikát, náluk előbb jelentkezett az igény a terepi munka gépesítésére. A kisebb vállalatok, vállalkozások inkább a versenyelőny, vagy a költségek racionalizálása miatt döntenek egy áruterítő rendszer megvásárlása mellett.

## Üzemeltetési költségek

– A dobozos rendszer szolgáltatásként történő igénybevétele esetén csak a hardvert kell megvásárolni, a szoftvert havidíj ellenében használhatja a megrendelő – ismerteti a kereskedelmi vezető. Ez a leggazdaságosabb megoldás, gépenként 5-10 ezer forint havonta a licencdíj.

A nagyobb cégek saját informatikai infrastruktúrával rendelkeznek, ők általában megvásárolják a rendszereket, havi üzemeltetési támogatással. Az ilyen rendszerek ára nagyon változó, függ a megrendelői igényektől, az integrációtól, a vállalatirányítási rendszertől.

Szabó Dánielnek az a tapasztalata, hogy a bevezetéskor a felhasználók 20-30 százaléka idegenkedik az új technológiától, azonban a rendszer néhány hónapos használata után már szinte el sem tudják képzelni a papír alapú munkát, az informatika nélküli bizonylatolást.

## Csökkenő árak

A magyar piacon a legutóbbi időkig néhány meghatározó cég szolgáltatott, túlnyomórészt a nagyobb vásárlóerőt felmutató vállalkozásoknak – ismerteti a piacot Balogh Csaba, a Jar-Kontroll Kft. ügyvezető igazgatója. Az innovatív,

Ma már egy céges és magánutat is kezelni képes, útvonal-nyilvántartást, lekérdezéseket és online nyomkövetést lehetővé tévő rendszer nettó 40-50 ezer forintos bekerülési áron hozzáférhető, akár 3500 forintos havidíj mellett

friss megoldásokat kínáló kisebb szolgáltatócégek feltűnésével azonban az árak meredek csökkenésnek indultak. Míg korábban minimum nettó 70-80 ezer forintos bekerülési árral és 15 ezer forintos beszerelési költséggel lehetett kalkulálni, 5-6 ezer forintos alap belföldi havidíj mellett, ma már egy jó minőségű, céges és magánutat is kezelni képes, útvonal-nyilvántartást, lekérdezéseket és online nyomkövetést lehetővé tévő rendszer nettó 40-50 ezer forintos bekerülési áron hozzáférhető, akár 3500 forintos havidíj mellett. Ez az árszínvonal megnyitotta a felhasználás lehetőségét a kisebb cégek számára is. Az igények a korábbi, egyszerű nyomkövetést biztosító és az üzemanyaglopást jó eséllyel leleplező rendszerektől a kifinomultabb megoldások irányába mutatnak.

## A hangsúly az értékesítésen van

Balogh Csaba szerint az árak csökkenésével párhuzamosan a követhetőségről a hangsúly átkerült a riportok és értesítések területére, illetve a vállalatirányítási rendszerekbe történő integrálásra. Vagyis a legmodernebb rendszerek lehetőséget biztosítanak arra, hogy például az értékesítési vezető e-mail postafiókjában hétfő reggel már egy komplett riport várja az üzletkötők által meglátogatott – vagy éppen kihagyott – ügyfelek listájával, akár kiszűrve azokat az ügyfeleket, ahová késve érkezett vagy fél óránál rövidebb időt töltött el. A szállítmányért felelős munkatárs azonnali riasztást kaphat akár a mobiltelefonjára, ha nem a megrendelő által biztosított, listán szereplő helyszínen nyílt a raktérajtó. A gépjármű-bérbeadással foglalkozó cég haladéktalanul értesülhet arról, ha a belföldre bérelt autó a határ közelébe ért, vagy épp alkatrészcsere céljából azt valaki megbontja.

A piac további fejlődésének záloga a személyre szabás, az apró részletek kidolgozása, az ügyfelek egyedi igényeinek kielégítése, a konfiguráció felár nélküli bővíthetősége és karbantartás-mentessége

## Riport a vezetési stílusról

A Jar-Kontroll Kft. által üzemeltetett jarmukontroll.hu ügyfelei egyre gyakrabban igénylik – gyakorlatilag felhasználási területtől függetlenül – a vezetésistílus-riportot, ami a használt fordulatszámot, a gyorsítás és a lassítás intenzitását, a fogyasztást mutatja. Ez hozzájárul a járművek igénybevételének, a balesetek számának, a szerviz- és üzemanyagköltségek csökkentéséhez, miközben növeli a rendelkezésre állást és a járműpark értékét. Természetesen ezek is a felhasználók igényei alapján összeállított riportban állnak rendelkezésre, akár nettó 60 ezer forintos bekerülési áron, havi 4 ezer forinttól. Slágertermék a sofőrök és a központ közötti SMS-kommunikációt, navigációt és sofőrazonosítást lehetővé tévő kijelző integrálása a rendszerbe.

– A személyre szabás, az apró részletek kidolgozása, az ügyfelek egyedi igényeinek kielégítése, a konfiguráció „upgrade" felár nélküli bővíthetősége, karbantartás-mentessége a piac további fejlődésének záloga. Sok cég próbálkozik a piacon, de alig féltucatnyira tehető azok száma, akik a fentieket biztosítják, és az extrákkal együtt is megfizethető, nettó 40-80 ezer forintos árkategóriában maradva szolgálják ki a multik pénzügyi erejével vetekedni nem tudó, de a hasonló hatékonyságot megcélzó hazai kis- és középvállalkozókat – fejezi be az áttekintést Balogh Csaba ügyvezető igazgató. ■

V. E.

## Little table, spread thyself

*IT systems that help in distributing products have grown into complex solutions. Dániel Szabó, the commercial director of MIT Systems Kft. told Trade magazin that product distribution systems are now not only good for making invoices and bills of delivery but also for planning routes, distributing tasks and dispatcher functions. MIT Systems offers two types of systems to partners: 1.) a software box which can be fitted to customers' needs with minor modifications. It is an economical solution that is perfect for micro- and small enterprises; in this case MIT does not prepare an integrated solution, the customer's management system is not directly connected to the product distribution system. 2.) with the second solution the whole application is tailored to customers' needs and is frequently integrated with the customer's management system. This way master data only have to be maintained in one place and the connected system automatically takes over new or modified data. Only hardware has to be bought if a customer opts for the box solution and the software can be used for a monthly fee, which is about HUF 5,000-10,000 per computer. Bigger systems have to be bought and users pay a monthly maintenance fee – the price of theses systems varies depending on customers' demands, on the level of integration and on the type of the business management system. According to Csaba Balogh, managing director of Jar-Kontroll Kft. prices started to decrease drastically on the market with the appearance of small companies offering innovative new solutions. Now the net price of a quality system that can manage both company and private trips and can register routes, plus makes online tracking possible is HUF 40,000-50,000 with a monthly fee of HUF 3,500. Mr Balogh's view is that the emphasis is shifting from tracking to reports and sales, and to integration into business management systems. Jar-Kontroll Kft. operates the website jarmukontroll.hu, customers of which more and more frequently demand a driving style report – these reports can contribute to reducing fleet maintenance costs. These solutions are available from HUF 60,000 with a HUF 4,000 monthly fee. It is needless to say that reports are compiled in accordance with customers' needs. Another popular product from the company is an integrated system display that offers navigation services, driver identification and facilitates SMS communication between drivers and the headquarters.* ■

# Kiszervezés felsőfokon

Az outsourcing ma már sokkal több, mint divatos jövevényszó. A „minden problémát orvosló varázsszer” mítoszból is kikeveredett. Napi gyakorlat, pontosan megfogalmazott elvárások, szigorúan mért eredmények jellemzik. A hagyományos értékesítői tevékenység mellett egyre több területen – gyártás, logisztika, kutatás, ügyfélszolgálat – jelenik meg, és válik elfogadottá.

Minden olyan tevékenységet érdemes kiszervezni a vállalatból, amelynek olyan háttérigényei vannak, ami vállalaton belül nem áll rendelkezésre, vagy nagyon esetleges és változó folyamat

Mit és milyen esetben érdemes kiszervezni egy vállalatból?

– Minden olyan tevékenységet, amelynek olyan háttér- (technikai, munkaszervezési, képzettségi) igényei vannak, ami vállalaton belül nem áll rendelkezésre, vagy nagyon esetleges és változó a tevékenység. A kisebb cégeknek gazdaságosabb lehet becsatlakozni egy nagyobb csapatba, mint építeni egyet. A nagyobb cégek pedig jobban tudják saját erőforrásaikat fókuszálni az aktuális prioritásokra – mondja Geyer Attila, a PrestonPartner Kft. ügyvezetője. Vállalatuk elsősorban élelmiszer-kereskedelmi üzletkötői és piacfelmérői szolgáltatást kínál, immár 6 éves múltra visszatekintve, sok megbízójuk igényeinek kielégítésére különböző csapatokat üzemeltetnek. A szolgáltatás különlegessége a kiváló, stabil emberállomány mellett a szakmai háttér a kereskedelmi és informatikai oldalon, amelynek köszönhetően stratégiai tanácsadást is adnak a mindennapi boltlátogatás mellé. Jellemzően kereskedelmi csapat felépítésében vagy átszervezésében gondolkodó cégeknek érdemes átnézni az ajánlatukat.

## Polcfeltöltéstől a közvéleménykutatásig

Az In-store Team vezetője szerint érdemes outsourcingban gondolkodni, ha költségszerkezeti átalakítás történik egy vállalatnál, ha megtakarítás a cél, ha egy új megoldást akarnak kipróbálni, vagy ha szezonális tevékenységről van szó. A cég a hosztesztevékenység, a polcfeltöltés, az üzletkötői csapat építése, a telesales és az adatbevitel területén kínál kiszervezett szolgáltatásokat.

– Előnyünk, hogy mielőtt megalapítottuk az ügynökséget, magam is a megbízói oldalon tevékenykedtem, így alkalmam volt együtt dolgozni outsourcing-szolgáltatást nyújtó ügynökségekkel. Megtapasztalhattam, hogy mit lehetne hatékonyabban, eredményesebben csinálni, és ezt azóta is felhasználjuk. Ezáltal könnyebben tudunk a megbízók fejével gondolkodni és hatékonyabban együttműködni velük. Az Amstel Sörgyárnál értékesítési vezetőként olyan csapatot irányítottam, ahol mind alkalmazott, mind vállalkozó üzletkötőkkel dolgoztunk. Így tapasztalatot szereztem egy „vegyes” csapat motiválásában, a különböző feltételek összehangolásában – hangsúlyozza Csiby Ágnes ügyvezető.

– Szerintem nem lehet általánosítani. Megfelelő szervezéssel, minőségi IT- és telekommunikációs háttérrel, és nem utolsósorban minden részletre kiterjedő oktatással a legbonyolultabb folyamatok is sikeresen kiszervezhetők – fűzi az elhangzottakhoz Osztó Andrea, a Buw Hungary Kft. értékesítési és operations vezetője.

Telefonos ügyfélszolgálatok kiszervezése, közösségi média figyelése és a bejegyzésekre történő azonnali profi reagálás, bankok részére követelésbehajtás (ún. soft collection), értékesítői csapat részére hideghívásos időpont-egyeztetés, rendezvények szervezéséhez kapcsolódó telefonos/e-mailes támogatás, IT-helpdesk, fogyasztói hotline-ok, ügyfél-elégedettségi felmérések, közvéleménykutatások, országos logisztikai szervezés található szolgáltatásaik között. Operátoraik nagy hányada rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Egyesítik a német, szigorú szabályokat követő munkamorált a hazai vállalatok által elvárt szolgáltatásminőséggel, így kkv-k és nagyvállalatok részére egyaránt rendelkezésre állnak.

Az FM Logistic-csoport egy francia családi vállalkozás, mely raktározási, csomagolási és szállítmányozási szolgáltatást nyújt. Több mint 12 ezer főt foglalkoztat, jelenleg 12 országban van jelen, 2005 óta hazánkban is. A váci és szigetszentmiklósi telephelyeken, összesen 50 ezer négyzetméteren, 150 főt foglalkoztatnak. Alaptevékenysége mellett a vállalat speciális kiszervezett tevékenységekre vállalkozik. A gyártás utolsó fázisait átveszi, főként a bonyolult, időigényes, kampány jellegű vagy nagy emberierőforrás-igényű feladatokat. Így a partnercég teljesen a főtevékenységre, a tömegtermelésre tud koncentrálni.

– A gyárak általában a piacoktól távol helyezkednek el, a co-manufacturing révén viszont közelebb kerülnek a kereskedőkhöz, rugalmasabb lehet az együttműködés, csökkenhet a készletszint, nőhet a kiszolgálási szint, és javulhat a polcokon a rendelkezésre állás – mondja Csiszár Zsolt, az FM Logistic értékesítési igazgatója.

## Mitől jó egy outsourcing-megoldás?

A PrestonPartner azt minősíti jónak, ha az ügyfél nem érzi, hogy outsourcing-megoldásról van szó. Az emberállományt szinte sajátjaként kezelheti, mindenkit személyesen ismer, és naprakész információkat kap a történésekről.

– Az outsourcing-üzletnek rövid távon 2 buktatója van: ha rosszul csinálják, és ha jól. Ha rosszul működik, egyértelmű, hogy megszűnik a kapcsolat. Egy kiválóan működő csapatot viszont a megbízó nem

szeretne elveszteni, ezért beépíti a saját szervezetébe, és így véget ér az outsourcing-együttműködés – fogalmazza meg a szakma nagy ellentmondását Geyer Attila.

– Feltétlen kell lennie egy-egy felelősnek mindkét szervezetben, akik profin végzik a munkájukat, különben elmosódnak a felelősségek. Fontos a kommunikáció, hogy mindkét irányban folyamatosan tájékoztassák egymást a felek minden pozitívumról és negatívumról. A megbízó cég vezetőségének elkötelezettsége is szükséges. A mérhetőség, reális célok, motiváció, képzés, visszajelzés, értékelés, mind meghatározó tényezők – sorolja Csiby Ágnes az In-store Team tapasztalatait.

A Buw Hungary szerint akkor jó az outsourcing, ha költséget takarít meg a megbízónak, minimum ugyanolyan, sőt lehetőleg magasabb minőségben látja el a megbízott cég a feladatot, a vállalat ügyfeleihez fűződő kapcsolata javul, lojálisabbak lesznek a meglévő ügyfelek, illetve a bennük rejlő potenciál jobban ki lesz aknázva.

– Mindezek eléréséhez fontos, hogy a megbízóval a projekt indítása előtt tisztázzuk, a „3H” kérdést: Hol tart most? Hova szeretne eljutni? Hogy tudunk mi ebben segíteni? – mondja Osztó Andrea.

– A „jóságot” előre meghatározott KPI-j okka al mérjük és riportoljuk az FM Logisticnál: on-time-delivery, sérülések száma, kiszolgálási jóságfok stb. A vállalat értékei között jelentős a csapat, a munkatársak, akik alapvető szerepet játszanak a tervek megvalósításában, az ügyfelek sikerében. Erős az összetartás és a bizalom a belső és az üzleti kapcsolatokban is, helyi, régiós és nemzetközi szinten egyaránt. Másfelől nálunk nem jellemző a lopás, a dézsmálás, pedig sokszor egyesével kell kiszedni a termékeket, például dekorkozmetikai cikkeket, textilárut vagy alkoholt. A biztonságot modern és pontos kamerarendszer is szolgálja – vonultatja fel érveit Csiszár Zsolt.

## Látványos a lefedettség növekedése

– Legjobb eredményt a disztribúcióban tudunk elérni, amikor például egy 4-5 fős belsős csapatot kiegészítünk egy 14 fős külsős csapattal, óriási a lefedettség növekedése, ami a forgalomban mutatkozik meg. Ha ez szezon vagy reklámkampány előtt történik, akkor hatványozottabb a hatás – emeli ki a PrestonPartner ügyvezetője. Csiby Ágnes néhány példát említ a legfrissebbekből: – Az egyik vezető mobiltelefonokat gyártó cég a teljes értékesítési csapatát ügynökségünköz, az In-store Teamhez szervezte ki. Nemzetközi partnercégünk, a CPM Group európai és tengerentúli tapasztalatait felhasználva folyamatosan sikerül elérni a cég által kitűzött mennyiségi és minőségi célokat.

Egy vezető prémiumcsokoládé-gyártó partnerünk termékének disztribúcióját néhány látogatás alkalmával a négyszeresére növeltük.

Egy húsipari cég termékeire rendkívül magas százalékban tudtak rendeléseket felvenni csupán megfelelő üzletkötői kommunikációval, marketingeszközök felhasználása nélkül.

– A Buw német tulajdonú cég. Így nem meglepő, hogy a németországi Kraft Foods kávét, teát és kávéfőző gépet értékesítő csapatának végzünk új ügyfelek (kávézók, éttermek, szállodák, kórházak, idősek otthonai) megszerzését célzó hideghívásokat. Másrészt a meglévő ügyfelek igényeit vesszük fel meghatározott rendszerességgel (hetente, havonta stb.). A rendelt mennyiséget leadjuk megbízónk munkatársainak, természetesen úgy, hogy az egyes ügyfelek egymástól való földrajzi távolságát a kiszállítás megszervezésekor figyelembe vesszük. Fontosnak tartjuk, hogy a területi képviselők és a telefonos operátorok időnként személyesen is találkozhassanak, hogy ezzel is hatékonyabbá váljon az együttműködés – teszi hozzá Osztó Andrea.

## A jó előkészítés fél siker

– Több problémát megoldottunk már azáltal, hogy 16 órás diszpécserszolgálatunk jól ismeri a megbízóink illetékeseit, így hamar rövidre zárnak, még a kialakulás előtt végére járnak egy-egy helyzetnek. Több ügyfelünket követjük, amikor új országba terjeszti ki tevékenységét. Mivel 12 országban jelen vagyunk, számos régiós és európai tenderen szerepeltünk már eredményesen. Új ügyfélkapcsolat esetén cégünk egy nemzetközi csapata lemodellezi, részletesen megtervezi a folyamatokat, szükséges átépítéseket, IT-hátteret, a gondos előkészítés pedig már fél siker – szögezi le Csiszár Zsolt.

A nyilatkozó szakemberek egyetértenek abban, hogy a harmadik felek pozitívan viszonyulnak az outsourcing-cég kollégáihoz, legtöbbször észre sem veszik, hogy nem a megbízó alkalmazottaival kerülnek kapcsolatba. ■

K. I.

## *Outsourcing at the highest level*

*By now outsourcing has become much more than a trendy word. It is everyday practice characterised by defined expectations and strictly measured performance. What is worth outsourcing by a company? – All types of activities which require a background (technological, work organisational, etc.) that is not available at the company or activities that occur from time to time and change frequently. Through outsourcing small companies might find it more profitable to work for a bigger team than to build one themselves, while large companies can focus their resources better on current priorities – Attila Geyer, the managing director of PrestonPartner Kft. answers our question. PrestonPartner's main services include food retail sales teams and market research. Their teams are stable and have a firm retail knowledge with an IT background, so besides daily store visits they also do strategic counselling. Ágnes Csiby, the managing director of In-store Team is of the opinion that outsourcing can be a good option if cost restructuring takes place at a company, if they want to cut costs, try a new solution or if a seasonal activity has to be performed. In-store Team offers outsourced services in the domains of hostess activities, shelf replenishment, sales teams, telesales and data registration. One of the company's advantages is that Ms Csiby used to work on the commissioning side so she worked with outsourcing agencies before founding her own. She experienced what can be done more efficiently and started putting this knowledge into practice. Because of this In-store Team can cooperate with partners better. Andrea Osztó, buw Hungary Kft.'s sales and operations director would not like to generalise: she reckons that with proper organisation, a good IT and telecommunications background and quality training even the most complex tasks can be outsourced. buw Hungary does telephone customer service, social media monitoring and reacting, soft collection for banks, IT helpdesk work, consumer hotlines, opinion surveys, etc. Many of their operators have university degrees. Zsolt Csiszár is the sales director of French company FM Logistic, which offers storage, packaging and transportation services. They employ more than 12,000 people in 12 countries. FM Logistic has been present in Hungary since 2005 with 150 employees. They also carry out outsourced tasks, for instance complicated, time-consuming or campaign-like work. Preston Partner's expert told Trade magazin that they can achieve the best results in distribution, when they bring a 14-member external team to a 4-5-member internal team, expanding the coverage greatly, which translates into increased sales. In-store Team's recent jobs were the following: a leading mobile phone manufacturer outsourced their complete sales team to In-Store Team; they managed to quadruple the distribution of a premium chocolate product with just a few visits. buw makes cold calls for the coffee, tea and coffee machine sales team of Kraft Foods in Germany to acquire new partners. They also regularly (weekly, monthly) register the demands of existing partners and transmit the orders to the workers of their partners. FM Logistic follows several of their partners when they enter new countries with their business activities. They participated in several regional and European tenders successfully. With new partners FM Logistic's international team models and plans processes in minute detail. All four experts agreed that third parties' attitude was positive towards the colleagues of outsourcing companies, often they do not even recognise that they are working with external staff.* ■

Horeca

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. május
VI. évfolyam 5. szám

A Grabowski kiadásában

# A vendégért van.

HOVENTA

október 11–14.

GL events

hungexpokiállítás
programod van

## Üzlet van.

**30. Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátóipari és Gasztrotechnikai Szakkiállítás**

Komplex bemutatkozási lehetőség az ágazat beszállítói számára, szakmai konferenciákkal, interaktív fórumokkal, látványos bemutatókkal, versenyekkel.

**Kiemelt ajánlatunk:**

- **Bocuse d'Or Europe – Selection Hungary**
- Medical Wellness & Beauty sziget
- Gasztrosziget és élő főzőshow neves chefekkel
- Látványos barista és bármixer bemutató
- Karácsonyi asztaldekorációs verseny
- Trend Sziget: szállodai szobatrendek
- Tematikus Napok

Várjuk jelentkezését a www.hungexpo.hu/hoventa weboldalon!

# Az MVI bizottságai

## Etikai Bizottság

*Elnök: Jakabffy László • Tagok: Borsi András, Gombás András, Gottwald Zoltán, Kovács László, Radvánszky Attila*

„Az Etikai Bizottság akkor végzi jól a munkáját, ha nincs munkája. Tagjainak objektíven kell kezelnie az esetleges vitás vagy fegyelmi ügyeket – elsősorban ilyenek előfordulásakor kell összehívni a bizottságot. A grémiumnak mindenben a hagyományos vendéglátói értékek figyelembe vételével kell döntenie. A bizottság feladatai közé tartozik a javaslatok előkészítése is a különböző kitüntetésekre és egyéb elismerésekre, a hosszú távú feladatok között pedig szerepel egy egységes etikai kódex kialakítása.” (Jakabffy László)

***Ethics Committee*** *President: László Jakabffy • 'The Ethics Committee does its job well if it has nothing to do. Decisions must be made with traditional values of the profession in mind. Our committee will also recommend members for decoration and in the future we will create a code of ethics.' (László Jakabffy)*

## Régiós Bizottság

*Elnök: Garaczi János*
*Tagok:*

| | | |
|---|---|---|
| *Budapesti Régió,* | *elnök:* | *Molnár Attila* |
| *É.ny.-magyarországi Régió,* | *elnök:* | *Major Vilmos* |
| *D.ny.-magyarországi Régió,* | *elnök:* | *Csapody Balázs* |
| | *alelnök:* | *Borsi András* |
| *É.-magyarországi Régió,* | *elnök:* | *Gottwald Zoltán* |
| *Közép-magyarországi Régió,* | *elnök:* | *Garaczi János* |
| *Kelet-magyarországi Régió,* | *elnök:* | *Rápolthy István* |
| | *alelnök:* | *Krivács András* |

„A bizottság elsődleges feladata az érdekvédelem kiterjesztése az egész ország vendéglátó-hálózatára, -egységeire. A vendéglátást érintő számtalan új szabályról régiónként értékelve, egyeztetve kell javaslatokat tennie az elnökség felé, ha ezek hátrányosan érintik a vendéglátószakmát. Az ország régiókra való felosztása hatékonyabbá teszi az ipartestület munkáját, az információknak a régiós elnökökön keresztül kell eljutniuk a vendéglátó-egységekbe és a turizmussal foglalkozókhoz. Fontos teendői közé tartozik az is, hogy minél többen megismerjék, érezzék az ipartestületben rejlő lehetőségeket, az érdekvédelmet. A bizottság tagjai már mindannyian bizonyították üzletükben rátermettségüket.” (Garaczi János)

***Committee of Regions*** *President: János Garaczi • The primary task of the committee is to expand the representing of members' interests to all the catering units in Hungary. New catering rules and regulations have to be evaluated on a regional basis and recommendations have to be made to the presidency if certain regulations turn out to be detrimental to the profession. MVI's work can be more efficient if the country is divided into regions.*

## Oktatási Bizottság

*Elnök: Dr. Verebes Pál • Tagok: Bíró Lajos, Csidei Balázs, Dr. Csizmadia László, Király László, Kovács László*

„A bizottságnak – felülemelkedve a valós vagy vélt szakmai ellentéteken – integráló szerepet kell betölteni az üzletek és az oktatási intézmények között. Elsődleges feladata a szakképzés duális módszerének elemzése, mert a vendéglátóiparban ennek hatékonysága nem teljes körű, tekintettel a különböző vendéglátó-ipari egységek területi elhelyezkedésére, szolgáltatási struktúrájára és üzemeltetési színvonalára. Célunk, hogy érdekképviseleti eszközökkel próbáljunk közreműködni a triális képzés meghonosodásában: a kor követelményeinek megfelelő elméleti képzés megvalósításáért, a szintetizáló, bemutató, gyakoroltató, a munkahelyi különbségeket korrigáló kiscsoportos, tanüzemi képzésért, valamint a munkahelyi képzésért. Mindehhez befolyásolnunk kell az oktatási rendszer reformjával kapcsolatban a döntéshozókat. További feladatként fogalmazódhat meg az egyéb képzési rendszerek analízise – az alap- és középfokú szakképzés prioritásával.” (Dr. Verebes Pál)

***Education Committee*** *President: Dr Verebes • 'The Committee has to play an integrating role between businesses and educational institutions. Our primary task is analysing the dual method of vocational education. Our goal is to establish a threes-sided educational system.' (Dr Pál Verebes)*

## Szakmai Stratégiai Bizottság

*Elnök: T. Nagy Tamas • Tagok: Berkes Gyula, Kovács László, Molnár Attila, Radvánszky Attila, Tresó Zoltán*

„A vendéglátás környezetének változása a szakmai érdekvédelmi munka attitűdjét is érinti. Az ipartestület munkájának a „körete” és kerete a modernitás kell, hogy legyen – ez nem a múlt tagadása, sokkal inkább a jelen felismerése és egyben a jövő záloga. Az MVI a politikától független, de „politikus” szervezet: demokratikus kezdeményezés, amely már tekintettel van a parlamentáris szabályokra is, és amely szervezetbe mindenkit elvárunk, akinek szívügye a vendéglátás. Bárkivel együttműködünk, aki önzetlenül, tisztességgel, a siker érdekében kompromisszumokra is képesen akar tenni a szakmáért. A bizottság munkájának első lépései a következők: az alapdokumentumok egységes jogi szerkezetbe foglalása, az elmúlt ciklus gazdasági ügyeinek átvizsgáltatása könyvvizsgálóval, az új weboldal létrehozása és támogatók akvirálása az optimális működtetéshez, valamint az alapítványokkal kapcsolatos kérdések mielőbbi tisztázása.” (T. Nagy Tamás)

***Professional Strategy Committee*** *President: Tamás T. Nagy • MVI's work must be characterised by modernity. The guild has to be independent of party politics but as a democratic organisation it has to respect parliamentary rules. We cooperate with anyone who is willing to work for the trade in an unselfish, fair way and is capable of making compromises for MVI's success.*

## Jakabffy László
vendéglátó-ipari szakértő

Az MVI megfiatalodott vezetésében számos fiatal tenni szeretne a magyar vendéglátás régi fényének visszaállításáért – magaménak érzem eszmeiségüket. Szeretném szakmai tapasztalataimmal segíteni a gondolatokban és tenni akarásban megújult vezetést. Boldogan és örömmel fogadtam a felkérést az Etikai Bizottság elnöki posztjára.

***László Jakabffy*** *Catering expert.*

## Dr. Verebes Pál
a BGF-KVIFK docense

A magas színvonalú szakképzés megvalósulása érdekében szakembereink elméleti és gyakorlati tapasztalataira támaszkodva szeretném segíteni az iskolák oktatási tevékenységét, valamint az oktatási rendszer reformjával kapcsolatban befolyásolni a döntéshozókat, hogy a képzésben részt vevők tanulmányaik során piacképes – a szakma igényeinek megfelelő – tudást szerezhessenek.

***Dr Pál Verebes*** *Associate professor at Budapest Business School - Faculty of Commerce, Catering and Tourism.*

## Csíki Sándor
gasztronómiai szakíró

Az MVI jelentős érdekérvényesítő potenciállal bíró civil szerveződés. Tagjai közül sokakat már korábban is személyesen ismertem. Hitelességükhöz nem fér kétség, ezért vállaltam, hogy munkámmal és lehetőségeimmel, gasztronómiai szakíróként és bloggerként szerzett, illetve más irányú tapasztalataimmal magam is segítem céljaik elérését. A feladat összetett és szerteágazó. Látni és látszani kell tudni egyszerre, miközben a szervezeten belüli élő és eleven kapcsolatok megjelenítésére is figyelmet kell fordítani.

***Sándor Csíki*** *gastronomical expert*

# Alakulóban

## Az ipartestület médiastratégiájáról, jövőbeli elképzeléseiről Csíki Sándort, a Médiabizottság elnökét kérdeztük.

**Csíki Sándor**
a Médiabizottság elnöke
MVI

*Mikor lesz konkrét médiaterve az Ipartestületnek?*
**Cs. S.:** – Az MVI vezetése a szakma elismert szakembereiből áll, akik vállalkozásaik gondos gazdái is egyben, így a vezetőséget nagy gyakorlati tapasztalat és a felhalmozott tudás jellemzi. A munka során erős egyéniségek ütköztetik véleményüket, ami esélyt nyújt a jó eredményre. Egyelőre korai még letisztult és konkrét akciótervekről beszélni, ám dolgozunk rajta. A jelenlegi munka első és legfontosabb eleme honlapunk új szellemű és szemléletű megújítása. Minthogy az MVI korábbi médiatevékenysége főként a sajtóval való kapcsolatból állt, az alapokról kell építkezni. Így sok minden menet közben alakul ki, ám az bizonyos, hogy hosszabb távon a nyomtatott média jelenléte mellett az internetes megjelenések válnak hangsúlyossá, amivel egyfajta közvetlenség is biztosítható lesz.

*Milyen eszközök állnak rendelkezésedre céljaid eléréséhez, mi az, ami hiányzik?*
**Cs. S.:** – Számos lehetőség a rendelkezésünkre áll, viszont eszköz – a realitásokat tekintve – talán kevésbé. Elmondhatjuk, s egyre inkább elmondjuk a véleményünket, hiszen tisztségviselőinket gyakran keresi meg a média. Ám ez le is fedi a – mi oldalunkról szemlélve – passzív lehetőségek körét, amelyek jobb felhasználásában is előre kell lépnünk. Az országos szervezet kommunikációs munkáját (és valljuk be, ehhez hozzátartozik egy új tagság toborzása is) térben és időben is kiegyensúlyozottá kell tennünk, ami nem kis feladat. Ez a tagság korábbinál nagyobb aktivitását is feltételezi. Visszatérve a sajtóra: néhány hónapja már aktívan működik a szervezet új titkársága is, ami ugyancsak eszközt és segítséget jelent a napi munkában.

*Mennyiben kreatív a Médiabizottság munkája?*
**Cs. S.:** – A forgatókönyv időről időre változó méretű részét kétségtelenül az élet írja majd. De egyértelműnek látszik, hogy eszközrendszerünk fejlesztésének ebben a szakaszában, és többnyire később is, a saját kreativitásunkra kell támaszkodnunk. Az MVI vezetésének – és reméljük, mihamarabb aktív tagjainak – ötleteire is természetes módon szükségünk lesz. A tagság bevonását illetően, a személyes kapcsolattartáson túl, a készülő új honlapban bízok elsősorban.

*Mikortól kérhetnek segítséget médiaügyekben az egyes ipartestületi tagok?*
**Cs. S.:** – A kérdés olyan irányú aktivitást jelöl meg, amelyre eddig még nem vetődött figyelem, ám hosszabb távon ezt is elvárhatja tőlünk a tagság. A testület tagjai egyébként társadalmi munkában segítik az MVI-t, és marketing- és/vagy kommunikációs terveket sem készíthetnek a segítséget kérők helyett. A kérdésfelvetésre válaszolva érdemes azonban elgondolkodni egy olyan konstrukción is, ami az ipartestület jogi és pénzügyi tevékenységét illetően már szerepel a tervek között, s lényege, hogy a részletes elemző, tervező, esetleg végrehajtó munkát – ha igényként felvetődik – ingyenesen mi közvetítsük az ipartestület tagjainak. ■

### Médiabizottság

*Elnök: Csíki Sándor • Tagok: Berkes Gyula, Csapody Balázs, Ipacs Tamás, Jakabffy László, Kovács László, Molnár Attila, Radvánszky Attila, T. Nagy Tamás*

„A Médiabizottság céljai egyszerűen megfogalmazhatóak, ám csak időigényesen megvalósíthatóak. Feladata leginkább a külső kommunikáció tervezhetőbb részének szervezése, intézése, aminek a médiakapcsolatok ápolása és kiterjesztése szerves része. Az ipartestület tagjai többnyire gyakori szereplői a médiának. Ismerik a lehetőségeit és korlátait, és jó kapcsolatot ápolnak az újságírókkal. Ez megkönnyítheti a Médiabizottság munkáját is, amelynek óhatatlanul és járulékosan, de PR-szerepköre is teremtődik. A bizottság feladata az ipartestület céljainak érthető megjelenítése. Az MVI szellemiségét tekintve megmarad civilnek és közösségszervezőnek, miközben hangját országos ügyekben is hallatja; a Médiabizottság ennek az erősítője és hangszórója is egyben.” (Csíki Sándor)

**Media Committee** *President: Sándor Csíky • ‘The goals of the Media Committee are easy to define but they take a lot of time to achieve. Members of MVI often appear in the media, which makes our job easier. Our task is to understandably communicate the objectives of MVI and we have PR roles as well.’ (Sándor Csíki)*

### Versenybizottság

*Elnök: Csapody Balázs • Tagok: Bíró Lajos, Gombás András, Gottwald Zoltán, Jakabffy László, Kovács László, Molnár Attila*

„Nagyon fontosnak tartjuk a versenyek támogatását, mind munkával, mind anyagi lehetőségeinkhez mérten jutalmazással – hogy milyeneket, azt az ipartestület Versenybizottsága dönti el. A grémium első, alakuló ülésén úgy határozott, hogy csak azokat a versenyeket segítjük, amelyek szakmai színvonala megfelel az általunk elképzelteknek. Nem kívánunk sem tömegrendezvényeken, sem politikai eseményeken zsűrizni, vagy ezeket más munkával támogatni! Figyelmünk középpontjában az iskolai és az ifjúsági versenyek állnak, érdemi részvételt ezekben tudunk elképzelni – a minőségi szakmai utánpótlás patronálása a célunk! Öröm látni, ahogy a fiatalok csillogó szemekkel készülnek a versenyekre, és ezekből a szemekből szeretnénk egyre többet látni.” (Csapody Balázs)

**Competition Committee** *President: Balázs Csapody • ‘Supporting competitions – with both our work and financial means – is very important . We will only help those competitions that are of the professional level we consider adequate. The committee will focus on school and youth competitions as the main objective is to guarantee that the next professional generation will be highly skilled. (Balázs Csapody)*

### Taking shape

*Sándor Csíki, the chairman of MVI’s media committee answers our questions. – MVI’s management represents a high level of practical experience and vast knowledge. It is too early to talk about well-defined and concrete action plans but we are working on them. Currently we are focusing on renewing our website. We have several opportunities but fewer tools. Our representatives often tell their opinions in national media but this is passive, one-way communication: we need a more active, two-way communication. We will definitely need the ideas of MVI’s management and members. I have great hopes about the new website in this domain. Members of the organisation help MVI with their work in their free time, therefore they cannot prepare marketing and/or communication plans instead of other members. But it is worth considering the establishment of a system in which we would help members in this type of work. ■*

# Jól célzott ajánlatok

A Trade magazin által szervezett szakmai megmérettetésben a METRO két kategóriában is elnyerte „Az év legsikeresebb promóciója” díjat; Horecában a nagykereskedés „I Love” programjai értek el első helyezést. Ezekről kérdeztük Haász Ákost, a METRO gasztronómiai vevőcsoportjának vezetőjét.

**Haász Ákos**
gasztronómiai vevőcsoport-vezető
METRO

*Mennyire érzi rangosnak ezt a szakmai elismerést?*

**H. Á.:** – Minthogy a promóciók sikeréről a megkérdezett kereskedőpartnerek és vásárlók döntöttek, a díjat rangosnak tartom, az elismerést hitelesnek.

*Mi az „I Love” projektek lényege?*

**H. Á.:** – Elsősorban klasszikus célcsoportmenedzsmentet takar a kifejezés: négy kategóriában (étterem, menza, büfé, pizzeria) keressük meg a korábbinál célzottabban, és főleg proaktívabban partnereinket. A jól ismert Metro Mailtől eltérő koncepciójú havi promóciós anyagot küldünk nekik a tevékenységi körüknek megfelelően meghatározott ajánlattal, és rendszeresebb a személyes kapcsolattartás is velük. Utóbbi azt jelenti, hogy havonta legalább egyszer meglátogatják őket területi képviselőink.

*Miért jó ez Önöknek, és miért partnereiknek?*

**H. Á.:** – A METRO így jóval könnyebben tud alkalmazkodni partnerei beszerzési szokásainak változásaihoz, hatékonyabban határozza meg az adott csoportnak ajánlott termékválasztékot, a vásárlók pedig egyértelműen olcsóbban juthatnak az áruhoz.

*Hány vásárlót tudnak bevonni az „I Love” rendszerbe?*

**H. Á.:** – Hozzávetőlegesen három hónap kellett hozzá, hogy partnereinkben kialakuljon a projektek megfelelő működéséhez szükséges bizalom, így most azt mondhatom: közel tizenötezer vevőnket érinti ez az aktivitás. Minden melegkonyhás kínálattal rendelkező Horeca-partnerünk a vendéglátó-ipari egységének leginkább megfelelő kampányba kerül besorolásra, amelynek ajánlataival kötelezettség nélkül élhet.

*Miben mások az új nyomtatott reklámanyagok?*

**H. Á.:** – Ezek a kategóriánként változó füzetek három részből állnak: egy speciális (csak a megadott vevőszámra érvényes, a polci áraknál olcsóbb, más vevők számára nem elérhető) árakat tartalmazó, 4 hétig érvényes (de a termékek többségénél hónapokon át garantált) kedvezményes terméklistából, további előnyös ajánlatokból a Metro Mailben már megszokott stílusban, valamint az általunk kompetenciaoldalaknak nevezett rovatból, amelyben pályázatok bemutatásával, gazdaságossági számításokat is tartalmazó receptekkel, chef-tippekkel és hasonló jellegű információkkal egészítjük ki a promóciós kiadványt. ■

## Well-targeted offers

*In Trade magazin's 'Promotion of the year 2010' competition METRO won in two categories. In Horeca METRO's 'I Love' programmes finished first. Ákos Haász, head of the company's gastronomy customers department told us that I Love projects target Horeca partners in four categories – restaurant, cafeteria, diner, pizzeria – more actively than before. METRO sends them promotional material each month with offers tailored to their specific activities. Personal contacts are also regular as METRO's regional representatives visit these partners at least once a month. I Love activities now involve about 15,000 partners.* ■

# Szűkre szabott keretek

Április 18-án másodszor ült össze a szakmaközi egyeztető fórum, amelyen a magyar vendéglátás 8 legjelentősebb szakmai szervezete képviselteti magát. Az ülésen részt vettek az egyeztető fórum megalakításának szükségességét felvető kormány, illetve az NGM képviseletében Dr. Horváth Endre, akkor még regnáló helyettes államtitkár és munkatársai. A turizmustörvény előterjesztésével kapcsolatos egyeztetésen a szervezetek képviselői a vendéglátást érintő legfontosabb kérdések törvényi szabályozásának előkészítéséről ütköztették véleményüket. Dr. Horváth Endre világossá tette, hogy a törvényhozás jelenlegi fázisában a szakmai konzultáció a szakmai vezetők állásfoglalását jelenti abban a kérdésben, hogyan definiálják a turizmussal kapcsolatos vendéglátás fogalmát. A mondat megfogalmazása után a szervezetek képviselői kihangsúlyozták: a vendéglátó-ipari szervezetek közötti kerekasztal kívánatosnak tartja azt is, hogy a vendéglátást belátható időn belül önálló törvény szabályozza. A volt helyettes államtitkár megerősítette, hogy kormányzati szándékként fogalmazódik meg egy „vendéglátós kártya” kidolgozása az éttermek támogatásának céljával. ■

## Limited space

*On 18 April the 8 most important professional organisations of the hotel, catering and tourism sector were represented and then-deputy minister of state Dr Endre Horváth and his colleagues represented the ministry. Professional organisations emphasised that they considered it desirable to adopt legislation that would exclusively regulate the sector as soon as possible.* ■

# „Közös” marketing

Akár a földrajzi közelség, akár valamiféle érdekközösség fog össze éttermeket, azok együtt könnyebben valósítják meg céljaikat. A DiningCity Budapest által kezdeményezett Étterem Hét méretén és „szabályain” túl azért sem hasonlítható össze a Torkos Csütörtökkel, mert előbbit egy – 13 országban működő – magánvállalkozás szervezi, mindemellett a DiningCity étteremkeresőben szereplő éttermek biztosan profitálnak az akcióból. Bárkik is álljanak össze, az Étterem Hét tanúsága szerint a beszállító cégek is könnyebben vállalnak támogató szerepet ilyen kezdeményezésekben, mint a „szinglik” próbálkozásaiban. Az USA-ban is rendkívül sikeres, nálunk első alkalommal május közepén zajló promóciósorozatban a csatlakozó vendéglátóhelyek az általuk előre vállalt mennyiségben kínálnak menüt – nagyon előnyös áron. Idén ez Budapesten a gyakorlatban éttermenként naponta 10-40 vendéget érint, ők 3 fogásos menüt kapnak 3 ezer forintért. Kiss Zoltán, a DiningCity.com budapesti munkatársa szerint rendszeresen ellenőrzik is a szolgáltatás minőségét. A hírverésről és az asztalfoglalás megszervezéséről a cég gondoskodik. ■

## 'Collective' marketing

*Collective marketing is a powerful tool – restaurants can also achieve their goals more easily together. Dining City Budapest organised a Restaurant Week, which proves that even suppliers are more willing to support initiatives like this than the promotional ideas of individual restaurants.* ■

# Ötlet – innováció

## Dining pack

Nem is régen írtunk – ázsiai példákra hivatkozva – olyan éttermi szolgáltatásokról, amelyek segítségével egy-egy üzlet az otthoni ételkészítéshez járul hozzá alapanyagokkal, sőt, azok „konyhakészre” formálásával is. Mi sem gondoltuk, hogy az ötlet Magyarországon is ilyen hamar megvalósul: a Baldaszti's „gourmet központ” bisztrójában és delikátüzletében egyaránt elérhető lesz a két- és négyszemélyes „dining pack”. Folyamatosan változó választékban, két-háromféle fogáshoz vihetik haza, vagy rendelhetik meg az ínyencek a prémium minőségű, porciózott hozzávalókat, hogy aztán a főzés folyamatával maguk

hajtsák végre a receptekben jelölt utolsó utasításokat. A dining pack ötlete nyilvánvalóan a különleges alapanyagokhoz kötődik, mi azonban hozzátennénk: bármely friss alapanyagokkal dolgozó étterem használhatja holtidőkben felszabaduló szabad kapacitását arra, hogy a készételek mellett otthon elkészíthető ebédhez, vacsorához kínáljon csomagokat a környezetében élőknek. ■

### Dining pack

*Not so long ago we featured the theme of dining packs: restaurants providing premium quality base materials - often kitchen-ready - and recipes for guests to prepare special dishes at home. Now the idea has entered Hungary as Baldaszti's bistro and deli both offer dining packs for two, from which 2-3 courses can be cooked at home. Our opinion is that any restaurant that uses fresh base materials could use their free capacities for doing the same.* ■

## Független sörellenőrzés

Évek óta mind markánsabban érzékelhető a nagy hazai sörgyárak és -forgalmazók törekvése a vendéglátóhelyeken forgalmazott termékeik minőségének folyamatos biztosítására – ennek leghatékonyabb formáját az ital helyes csapolásának, illetve a csapolórendszerek megfelelő tisztítási módszereinek oktatásában és ellenőrzésében látják.

Minthogy e folyamat kimondottan ember- és időigényes, az ellenőrzésre itthon egy ideje – holland mintára – az SGS Hungária Kft. kap felkéréseket csapolt sörök mikrobiológiai vizsgálatára. A mintavétel kétoldalú teszttel történik, a hűtőtáskában beszállított mintákat azonnal feldolgozzák, az eredmények értékelésére pedig pár napon belül az akkreditált laboratóriumban kerül sor. Nos, az SGS ellenőrei is bejelentés nélkül jönnek, és kilétükre csak a csapolás után derül fény, viszont ők nem büntetnek. A pub-monitoring rendszer a hely tulajdonosát is megnyugtathatja: nála jó minőségű sört kap a vendég! ■

### External beer controllers

*Large Hungarian breweries make serious efforts to control the quality of beer sold in bars and pubs - and the most effective tool for this is educating staff about the usage and cleaning of draught beer dispensing systems and controlling them. Since controlling demands lots of time and many people, the laboratory of SGS Hungária Kft. perform these inspections. Controllers come without previous notification and results are available in a couple of days.* ■

## Koktélok borpárlatból

Sokan tartották blaszfémiának, amikor egy évtizede népszerűvé váltak a francia konyakokkal készült koktélok. Pedig az első borpárlat alapú kevert italok már a 20. század elején megjelentek. Nem is csoda, hogy a két éve a magyar piacra visszatérő Ararat márka tulajdonosai már másfél tucat koktélreceptet is adtak termékükkel a magyar forgalmazónak. Az itthoni jogtulajdonosok azt vallják: a legjobb érlelt párlatok élvezetét is sokáig kell tanulni, így – próbálva nyitni a fiatalok felé – koktélversenyt is rendeztek az Araratnak. A versengő mixerek legtöbbje likőröket, szirupokat, gyümölcsleveket rendelt a borpárlat mellé. A győztes Varga Ádám Araration fantázianevű italának receptje: 2,5 cl Ararat*****, 2 cl Cherry brandy, 2 cl Galliano, 1 cl citromlé, vaníliarúd. ■

### Cocktails from wine distillate

*The first wine distillate-based mixed drinks already appeared at the beginning of the 20th century. Ararat returned to the Hungarian market two years ago and the brand's owners gave more than a dozen cocktail recipes to distributors. Recently they even organised a cocktail competition, the winner of which was Ádám Varga with his mixed drink called Araration.* ■

# Baldaszti's

Nagy tervekkel és profi csapattal nyitotta meg üzletét egy más területen sikeressé vált fiatal magyar vállalkozó: bisztró és gourmet üzlet is működik neve alatt. A tulajdonos nem bízott semmit a véletlenre: a Baldaszti's rendkívül frekventált helyen várja a vendégeket (100 méterre a Lánchíd budai hídfőjétől), a kínálat összeállításához „nagy neveket" alkalmazott, például Mautner Zsófiát, és kreatív séfként megszerezte Segal Viktort, az ismert médiaszakácsot, valamint Harmath Csaba borszakértőt. Markáns koncepció és a magyarosan „nagyvonalú" célcsoport-meghatározás jellemzi az enteriőrjét illetően igencsak újszerű vendéglátóhelyet, amely tudatosan tér el a mai divatirányzatoktól. A feminin hangsúllyal megkomponált hely minden eleméből sugárzik a már-már steril luxus. A Baldaszti's minden szokatlan módon ötvözi a fényűzést és a (látszólagos) egyszerűséget – így kerül a formatervezett, abrosz nélküli műanyag asztalra a Rosenthal edény, vagy a reggeli étlapra a chilis vajban sült szardíniás, szegfűszeges tükörtojás. A gourmet üzletben kapható csúcsminőségű termékeket is tartalmazó főételek ára 1700–3500 forint, borok pedig palackonként 1–100 ezer forint közötti áron rendelhetők. A Bortársaság borai 12 százalékos dugódíjjal kiegészített polcáron az étteremben is fogyaszthatók. A „demokratikus" árakat tekintve a Baldaszti's-ban bárki részese lehet a minőségi gasztronómia élményének, ám a környezet maga is egyfajta szűrője lehet a vendégkörnek. ■

Budapest I., Lánchíd u. 5/7/9.
Tervező: Geppetto belsőépítész-stúdió
Konyhafőnök: Segal Viktor, Fridetzky András

## Baldaszti's

*Baldaszti's is situated 100 metres from the Buda end of Chain Bridge and offers customers a 3 in 1 treat: bistro, café and deli operate under the same name. The owner asked Zsófia Mautner to help compile the menu and recruited Viktor Segal as creative chef. Baldaszti's interior combines luxury and simplicity in unusual fashion. Main dishes are available for HUF 1,700-3,500 and wines can be ordered for around HUF 1,000 per bottle; wines distributed by Baldaszti's Bortársaság can be consumed on the spot with a 15-percent corkage fee. ■*

# Moha Kávéház és Kultúrtér

Egy galéria a korábbinál jobb helyre költözik, néhány fiatal vendéglátós pedig megvalósítja a kulturált szórakozásról kialakított elképzeléseit: ez a Moha Kávéház és Kultúrtér létrejöttének zanzásított előtörténete. Mint köztudott, a 11. kerület önkormányzata évek óta tervezi a környék – divatos szóval élve – tematizálását: a szóbeszéd szerint hozzávetőlegesen a Bartók Béla út–Budafoki út–Karinthy Frigyes út alkotta háromszögben támogatják kiállítótermek, valamint a pallérozott mulatozás gasztronómiai bázisának tekinthető vendéglátóhelyek kialakítását; ezt nevezik majd Kulturális Városközpontnak.
A régi konyhabútorbolt helyiségét is egy pontosan meghatározott feltételekkel kiírt tenderen nyerte el a belvárosi Godot kávéház egyik társtulajdonosa, akinek kapóra jött, hogy ideköltöztetheti a Godot galériát, „társintézményként" pedig barátaival kialakította a Moha kávéházat. A név, a koncepció és számos külsőség tükrözi vissza az elképzelést: barátságos, zöld üzlet üzemel majd itt, ami a környéken lévő iskolák és kollégiumok diáksága „kísértésének" fittyet hányva nem berúgó-hely lesz, hanem dohányzásmentes, barátságos kávézó két baristával és gyereksarokkal. A célcsoport, a Kulturális Városközponthoz hasonlóan, még alakulóban van, de az üzemeltetők kellemes meglepetésére nem várt módon nagy az érdeklő-

# Drink Island

Sláger a pálinka, a legtöbb újonnan nyílt üzlet erre az italfajtára koncentrál leginkább választéka kialakításakor. Tény, hogy forgalma a vendéglátásban meg is haladja már a whiskyét! A Drink Island Büfé és Whisky Bár tulajdonosa (aki nem mellesleg a Magyarországi Whisky Egyesület aktív tagja) nem akart beállni a sorba, ő az angolszászok kedvenc italára alapozta koncepcióját. És minthogy whiskyre specializálódott vendéglátóhelyek mindeddig csak a pesti oldalon működtek, a budai hegyek „oldalában" be is válhat számítása. A vendég félszáznál is több skót, ír, amerikai és japán márkából kóstolhat (a hölgyek kedvéért tartanak whisky alapú likőröket is), vásárolni viszont százféléből is tud. Egyelőre a szuperluxus-kategória nem szerepel a kínálatban, a 4 cl-es adagok 590–1890 Ft között kaphatók – az utóbbi a Benriach Tokaji Hogshead, egy, az érést tokaji borok hordójában befejező skót fajta. A teljesség kedvéért lehet csapolt sört is kérni, borból 3 fajtát, jóval nagyobb viszont a tea- és gyümölcslékínálat. Az étlapon hideg és melegszendvicsek – nemsokára saját készítésűek is lesznek, akárcsak hamburger és hot dog. 08.30-tól tojásételek várják a reggelizni kívánókat, merthogy az üzlet egy irodaház földszintjén működik. Mindemellett a fő téma így is a whisky marad: a tulajdonos bemutató kóstoltatásokat, tematikus esteket és vacsoraesteket szervez (egyelőre havi egy-két alkalommal). ■

Budapest XII., Alkotás u. 17–19. • Tervező: Balogh Péter

## Drink Island

*Pálinka is fashionable these days and more pálinka is sold in bars and pubs than whisky, but the owner of Drink Island Buffet and Whisky Bar based his concept on the favourite spirit of the Anglo-Saxon world. More than fifty types of Scotch, Irish, American and Japanese whiskies can be tasted and more than a hundred varieties are sold. 4cl portions cost HUF 590-1,890 and those who get hungry can have sandwiches, hamburgers, hotdogs and egg dishes. The owner also organises tasting sessions, thematic evenings and dinner events. ■*

dés az erre járó külföldiek és a családos környékbeliek részéről. A konyha végleges kialakítása még a „visszajelzések” függvénye, de saláták és szendvicsek már most nagy választékban kaphatók, a brownie és a házi készítésű pite kimondottan sikeres. A 7.30-as nyitás a potenciális reggelizők komolyan vételére utal, a reggelikínálat nagy, ám meglepetések nélküli. A koncepciót követi az italválaszték is: lenyűgöző a tea- és a kávélap, jó az égetettszesz-, nem túl bő a sör- és borválaszték. A kultúrát nemcsak a képzőművészet képviseli: filmklub és „gasztrós” gyermekprogramok színesítik a Moha életét. ■

Budapest XI., Bartók Béla út 13. • Tervező: Bartalis Attila

### Moha Café and Cultural Space

*An art gallery moved to a new place and a couple of young entrepreneurs were given a chance for putting their ideas of having a good time into practice. Moha Café accompanies Godot gallery: it is a friendly, green place that is going to be non-smoking, with two baristas and a children's corner. Interest is surprisingly big from foreign tourists and families living nearby. Salads, sandwiches, brownie and home made pie feed the hungry and guests can quench their thirst with an immense selection of teas and coffees; a few types of wine, beer and spirits are also available. Moha serves breakfast from 7.30, organises a film club and culinary programmes for children. ■*

## Eszencia Étterem és Borbár

A döntéshozók megnézték, mik az új fine dining trendek, kerestek a megvalósításhoz egy jó referenciákkal rendelkező séfet, a koncepció bemutatásához pedig alkalmaztak egy jó tollú újságírót: így nyitotta újra, új néven ötéves éttermét a füredi Hotel Silver Resort. „Ehhez el kell felejteni mindent, amit régen balatoni gasztronómiának neveztek – hangzott el a megnyitón. – Itt a tóparton is örök probléma a jó minőségű és friss alapanyag napi beszerzése, ami a jó konyha alfája és ómegája. Helyi alapanyagokból kell a nemzetközi gasztronómia tudásbázisán magyar konyhát csinálni.” Ennek megfelelően meglévő beszállítói mellett az új étterem helyi termelőktől is vásárol alapanyagokat, amikből a budai vári Speizt is megjárt Ruga Endre saját iskolázásában készít magyar ételeket (a főételek ára 1800–3800 Ft között mozog), az étlapon külön „reformkori” fogásokkal. Az ismert pincékből származó borokat sommelier ajánlja a vendégeknek. A nyitás után nem sokkal tartott első promóciós esemény – stílszerűen – a 2010-es balatoni vitorlás évadot bemutató fotókiállítás volt.

Balatonfüred, Zákonyi sétány 4.
Tervező: Ring Miklós • Konyhafőnök: Ruga Endre

### Eszencia Restaurant and Wine Bar

*Hotel Silver Resort checked the latest fine dining trends, looked for a chef with excellent references and asked a good journalist to introduce the concept. Result: the hotel reopened their five-year-old restaurant under a new name. Besides their traditional suppliers, they now also buy base material from local farmers, from which chef Endre Ruga of Speiz fame prepares Hungarian dishes (main dishes are available for HUF 1,800-3,800). Wines come from renowned cellars and they are recommended by a sommelier. ■*

## Amnis bistro

Jó helyen jó koncepcióval – a budapesti Széphalom utcában nyílt Amnis bistro működtetői nem akartak aktuális irányzatokhoz csatlakozni, nem akartak megismételhetetlent alkotni: korrekt, minőségi vendéglátást kínálnak egy viszonylag széles célcsoportnak. A hely ugyanis nemcsak a II. kerületi elitkörnyék lakói közül merít, de kiszolgálja az óriási átmenő forgalmat is. Így történhet meg, hogy családok és üzletemberek vegyesen töltik meg a 36 vendéget befogadni képes éttermet (a tetőterasz hasonló mennyiségű ülőhelyet kínál tavasztól őszig). Divatosan rövid a világkonyha néhány „slágerfogását” is tartalmazó, negyedévente cserélődő szezonális étlap, ennek egyik fő oka, hogy a főzéshez egy apró konyha áll rendelkezésre. A tárolókapacitás kicsinységének pozitív hozadéka viszont, hogy törvényszerűen mindig friss az alapanyag, ami nélkül ma egy minőségi vendéglátóhely elképzelhetetlen.

Az árakat a környékhez pozicionálták, ami a főételek esetében 2500–5200 forint közötti árat jelent. Mindemellett az Amnis déli menüt is kínál; két fogást 1190 forintért. Jó ötlet a választékot kiegészítő féltucat tapas az itallapon. Közel 30-féle borból választhat a vendég (harmadukat poharazzák is, de kérhető kétféle ház bora is), ezek a bort kedvelő tulajdonosok ízlése szerint lettek összeválogatva, és a 3 csapolt sörfajta is remek választásnak tűnik. A hely jellegéhez illően házi limonádé is kapható. Az Amnis reggel 8-kor nyit, azaz reggeliztet is – a kissé konzervatív kínálat hagyományos tojásételekből, virsliből, toastokból áll. ■

Budapest II., Széphalom út 21.
Tervező: Kasza József, Ruff Norbert
Konyhafőnök: Takács Norbert, Witner Zsolt

### Amnis bistro

*At the right place with the right concept - the owners of Amnis bistro in Széphalom Street, Budapest offer fair, quality catering for a relatively wide spectrum of guests. Amnis seats 36 people - plus another 36 on the roof terrace. The menu card is fashionably short: it features dishes of world cuisine and changes ever season. Main dishes are available for HUF 2,500-5,200 and the daily lunch menu is HUF 1,190. They serve nearly 30 types of wine, 3 types of draught beer. Amnis opens at 8 in the morning, offering egg dishes, toasts. ■*

# Kis közösség, nagy közösség

**Azoknak, akinek már a könyökén jön ki a „közösségi média” kifejezés, van egy rossz hírünk: várhatóan az idei év a Facebook, Iwiw, Twitter és más hasonló oldalak vendéglátásba való gyors beszivárgásának jegyében telik el. Ahogy egyre több, speciálisan szegmentált közösségi oldal jön létre, úgy lesz érdemes egyre több helyen megmutatni vállalkozásunkat.**

Korábban elsősorban azok a szolgáltatók fordultak a közösségi médiához, akik főként a technológiai újdonságokra fogékony fiatalokat szerették volna megszólítani. Ma már nemcsak ez a csoport érhető el az eszközzel, a generációk közötti „online szakadékok” lassacskán eltűnőben vannak. Egy közelmúltban készült kutatás szerint például a Facebook-felhasználók legdinamikusabban bővülő csoportja éppen a 35 és 65 év közöttiekből adódik. Mindenképpen jót teszünk tehát üzletünknek, ha az egyik újévi fogadalmunk között szerepel éttermünk rajongói csoportjának létrehozása.

A külföldi vállalkozások számára a közösségi média szentháromsága a Facebookból, Twitterből és Linkedinből áll, magyar szolgáltatóként azonban az Iwiwről sem szabad megfeledkeznünk. A Facebook és a Twitter adta előnyökkel korábbi lapszámainkban már bővebben foglalkoztunk. Mindkét felület lehetőséget ad arra, hogy közösséget építsünk, és megosszuk a számunkra és vendégeink számára érdekes, lényeges információkat.

A Linkedin.com ezzel szemben egy olyan szakmai közösségi oldal, ahol alkalmas munkaerőt, beszállítókat, partnereket találhat egy-egy vállalkozás. Vendéglátóhelyünk számára profiloldalt hozhatunk létre, kapcsolódhatunk szakmai csoportokhoz, részt vehetünk az ott folyó vitákban, megismerhetjük, hogy más vállalkozások hogyan kezelnek minket is érintő szakmai problémákat. Igaz, a rendszerben még kevés a magyar regisztráció, külföldön azonban igen sikeres platformként működik, így várhatóan itthon is egyre népszerűbb lesz.

Léteznek olyan közösségi oldalak is, amelyek egy-egy szűkebb réteget igyekeznek tagjaik között tudni. Ilyen például a kifejezetten a séfek számára létrehozott CookEatShare.com oldal is. Az oldalt több elismert sztárszakács is használja, akikkel a regisztrált felhasználók könnyen interakcióba léphetnek.

Aki eddig még nem ismerkedett meg a szakma hazai szereplői közül a Foursquare.com oldallal, azoknak itt a legfőbb ideje, hogy ezt megtegyék. A közösségi oldalt és annak telefonos alkalmazásait már most sokan használják itthon is, és nagyon sok vendéglátóüzlet már listázva van a rendszerben.

Fogyasztói oldalról a Foursquare lényege, hogy az okostelefonokra telepített alkalmazás segít eligazodni a városban a különböző éttermek, üzletek között. A telefon GPS-ének segítségével az alkalmazás meghatározza a felhasználó pontos helyét, megmutatja, hogy milyen szolgáltatók, üzletek találhatók a közelben, ezekről véleményezéseket is olvashat, s kideríthetí, járt-e ott valamelyik ismerőse már korábban. Sőt, azt is megtudhatjuk, vannak-e az adott pillanatban ismerőseink a közelben. A felhasználókat többféle módon is motiválják arra, hogy bejelentkezzenek az adott vendéglátóhelyen: egyrészt különböző virtuális kitűzőkkel díjazzák őket, másrészt sok étterem különleges kedvezményekkel, egy pohár ingyen itallal, desszerttel kedveskedik nekik.

Mivel az alkalmazás több más közösségi felülettel is összekapcsolható, így nemcsak azok értesülhetnek arról, hogy a vendég náluk járt, akik a Foursquaren ismerősei, hanem a rendszer által küldött státusüzenetnek és Twitter-bejegyzésnek köszönhetően facebookos ismerősei és twitteres követői is. Ahhoz, hogy bekerüljünk a Foursquare rendszerébe, mindössze regisztrálni kell az éttermet, amely ingyenesen és könnyen megtehető.

Kedvelt mikroblog-szolgáltató a hazai internetezők körében a Tumblr.com is. A Tumblren minden regisztrált felhasználónak van egy publikus blogfelülete, ahol bárki elolvashatja az írásait, belépéskor pedig egy olyan felület (dashboard) látható, ahova az oldal azoknak a postjait gyűjti össze, akiket követ az illető. A követésből, visszakövetésből itt is építhető közösség, ahogy a Twitteren is. A Tumblr egyik igen népszerű bloggere például Anthony Bourdain is. Ha valakit pedig az elmélet mellett a gyakorlati megvalósítás is érdekel, annak jó példáért nem kell külföldi szolgáltatókat keresgélnie, elég, ha megnézi, hogy a Mozaik Kávézó (mozaik.tumblr.com) hogyan csinálja. ■

## Small community, big community

*This year will probably pass with Facebook, Iwiw, Twitter and other such websites rapidly permeating the world of bars and restaurants. Formerly those service providers used social media who intended to target young people. Linkedin.com is a professional networking site where an enterprise can find adequate workforce, suppliers and business partners. Users can create a profile for their bars or restaurants and join professional groups where they can participate in debates and solve problems. Another website, CookEatShare.com was established for chefs and is used by numerous celebrity chefs, with whom registered users can easily converse. Foursquare.com has mobile applications. With the GPS function of smartphones, users' position is precisely defined and the foursquare application lists all the service providers and shops that are located nearby, with reviews and information about friends' presence in the vicinity. Users are motivated to check in at these venue. Tumblr.com is a popular microblogging platform where users can post text, images, videos and users can follow others, just like on Twitter.* ■

# A világ legjobb étterme?

**Nem igazán volt meglepetés az angol Restaurant Magazine által évente rendezett „The World's 50 Best Restaurants" szavazás eredménye: idén is a tavalyi győztest nevezték ki a világ legjobb éttermének.**

A legjobb étterem típusú szavazásokon (és többnyire az étteremkalauzokban is) más logika érvényesül, mint a „placcon": nehezebb a legjobbak közé kerülni, mint kiesni a köreikből.

A 34 éves Rene Redzepi séf által vezetett Noma étterem 2006-ban jutott először az első 50 közé – azóta a 36. helyről került fokozatosan, kemény munkával az élre. Redzepi a modern „spanyol stílus" által (is) inspirált progresszív konyhaművészetet képviseli, ahogy nemrég nyilatkozta – „némi szexuális vonatkozással". A trónt akkor

tudta elhódítani Ferran Adriától, amikor már nyilvánvaló volt az ötszörös győztes El Bulli időleges bezárása.

Nem létezik teljesen objektív rangsor, de azt mondhatjuk, egyéb híján minden hibája ellenére ez a világ legjobb éttermeinek leghitelesebb listája. Miről szól a Top50-ben, vagy éppen az étteremkalauzokban a legjobbak között lenni? Nagy dolog a hírnév, a presztízs, de valljuk be, a siker anyagi jelentősége legalább ekkora. 2010 áprilisáig feltehetően nem volt ördöngösség asztalt foglalni a Nomában, ha viszont most telefonálnánk, a néhány tízezres sor végére kerülnénk. Az arányokat a helyükön kezelve persze, de ugyanezt láthatjuk a Michelin-csillagot megszerző éttermek esetében is.

A Top50 szavazáshoz a világot idén 27 „régióra" osztották, ezek vezetőit a rendezvény honlapján be is mutatják; ők választják ki a voksolásra felkért szakácsokat, étteremkritikusokat, na és egyre több embert a „food lover" kategóriából – utóbbi a gasztronómia iránt érdeklődő, sokat utazó és így persze tehetős gourmandokat takar. (Tegyük hozzá, a fejlett gasztronómiai kultúrájú, gazdag országokban ez legtöbbször nyitott, független, 21. századi gondolkodású embereket jelent, ami miatt a Top50 eredményei nem is mindig tükrözik vissza a Michelin-guide-ok tudatosan konzervatív elvek alapján hozott ítéleteit). Így lehetett például a „neo bistro" stílusba sorolt Le Chateaubriand a legjobb francia a Top100-ba került 14 közül, hiába igyekeztek állítólag a brit szervezők a klasszikus francia értékekért lobbizni a gall „illetékeseknél".

Minden régióvezető – Közép-Európában ez a szerep évek óta Bianca Oteroé, aki itthon a Dinig Guide csapatát erősíti – 30 szavazót választ körzetében, közülük évente minimum tízet cserélnie kell. Idén a felkent zsűri tagjai a korábbi 5 helyett már 7 éttermet nevezhettek a legjobbak közé, ezek közül háromnak a régión kívül kell működnie. A szavazók – elvben – csak olyan helyre adhatták le voksukat, ahol az elmúlt másfél évben jártak. Ami a felelősséget illeti: a szervezők úgy nyilatkoztak, hogy nem tragédia, ha az elv nem működik, 837 szavazó csak jól dönt.

Ha abból indulunk ki, hogy a szavazók száma most (korábban kevesebben voltak) hozzávetőlegesen az egytizede annak a számnak, ahány szerencsés egy évben meglátogathatta a korábbi ötszörös győztes, évente csak fél évig nyitva tartó El Bullit (és a Michelin-csillagos éttermek legtöbbjére is jellemző a kevés férőhely), talán igazat kell adnunk az egyik londoni lapban idézett – food lover besorolású – brit szavazónak, aki szerint a verseny nem az 50 legjobb, hanem az 50 „legcoolabb" éttermeről szól.

Az angoloknak lehet igazuk: mindent a maga helyén kell kezelni. A Top50 szavazás úgy jó, ahogy van. Az éttermek szintjén túl két megközelítés segíthet egy-egy ország „dicsőséges" szereplésében, a lobbizás csak időleges sikert hozhat, ahogy a magyar példák is mutatják, hosszú távon talán inkább a skandináv példát lenne érdemes követni, akik a szavazópanelben szereplő külföldi újságíróknak rendszeresen szerveznek bemutatóutakat. ■

## Játék a számokkal

A szavazás után valójában százas lista készül, a verseny hivatalos neve feltehetően onnan ered, hogy a Restaurant magazin az első 50-et szokta bemutatni. A koppenhágai Noma mellett a Bocuse d'Or-okon remekül szereplő skandinávokat még 5 étterem képviseli a százban: 4 svéd és egy finn. Az első tízet továbbra is a spanyolok uralják – az El Bulli híján már csak 3 étteremmel, de újra van francia is ebben a körben (tavaly nem volt).

A gallok ezzel szemben 14-en vannak a százban, őket csak az USA előzi meg 15 éteremmel. 8 spanyol, 7 olasz és 5 német étterem reprezentálja Európa krémjét, a 3 orosz nagyágyú mellett kontinensünk többi országa legfeljebb 1-2 éttermet delegál a legjobbnak mondottak közé. Erősek az ausztrálok – 4 étterem –, Kínát és Hongkongot ugyanennyi reprezentálja az elitben, Japánt 3. A kelet-európai lobbi idén nem volt tevékeny (tavaly egy horvát és egy szlovén étterem is bejutott a klubba, 2007-ben két magyar, most viszont a környékről senki), a dél-amerikai annál jobban: Brazília 3, Peru 2 étteremmel is büszkélkedhet a százak előkelő körében. ■

### Playing with numbers

*Besides Noma of Copenhagen, another 5 Scandinavian restaurants appeared in the top 100. There are 3 Spanish restaurants in the top 10. The French have 14 restaurants in the top 100, the USA is represented by 15. Eastern Europe is only present with 3 Russian restaurants – last year there was a Slovenian and a Croatian restaurant in the elite.* ■

### The best restaurant in the world?

*Restaurant Magazine organises 'The World's 50 Best Restaurants' voting each year and last year's winner was voted best restaurant of the year once again. It was in 2006 that Noma made it to the top 50 and worked hard ever since to reach the number one spot. It is not only about prestige to be in the top 50 because financial implications are just as important. In the voting process the world was divided into 27 regions and the heads of these regions selected 30 voters. Voters named 7 restaurants – 3 outside their own region. Votes could only be cast on restaurants the voters personally visited in the last eighteen months.* ■

# Helytállni New Yorkban, XVIII.

*Az itthon jó nevet szerzett séf, Oláh Roland, több mint másfél éve dolgozik az Államokban, élményeiről folyamatosan tájékoztatja olvasóinkat.*

Hálaadás után kezdtem a Martelben, azóta már lassan öt hónapja, hogy itt vagyok. Észre sem veszem, úgy telnek a hetek, hónapok.

Felhívtam Arikot, hogy ne haragudjon, még ha jobban is tetszik a Napa, de a család életszínvonala miatt a Martelt választom. Megértette, nem haraggal váltunk el. A La Panetiere-ben Jacques-ot nem kerestem, bár mondta, hogy heti egyszer menjek vissza hozzá. Örülök neki, hogy kiírtak ebből a sorozatból, és nagyon nem vágyom vissza még egy percre sem.

★

A Martelben nagyon kedvesen fogadtak. Jó érzés, hogy nem felejtettek el, és hogy amit megtanítottam nekik, azt azóta is úgy csinálják, mintha el se jöttem volna. Mondták a srácok, hogy mielőtt visszahívtak, megkérdezték őket, mit szólnának az ötlethez. Elfogadták egyhangúan…

Tényleg a család miatt döntöttem így: most már nem állunk rosszul, és nem kell hat hosszú napot dolgoznom. Látom őket, mert csak három hosszú és két rövid napot vagyok bent, minden csütörtök és péntek szabad. És megszűnt az a nyomasztó magány, amit a La Panetiere-ben éreztem! Itt a srácok mindenben hallgatnak rám. Azt csinálják, amit mondok, és nem kell magyarázni a miérteket.

Egy bisztróban sokkal szabadabb lehetsz, mint egy klasszikus fine dining étteremben. Jacques soha nem készített napi ajánlatokat, mindig csak a menü, menü, menü volt – minden nap ugyanaz. A Martelben pedig minden nap egy új kihívás; ebédre is négy, vacsorára is négy napi ajánlatot kell csinálnom, abból, ami a kamrában van. Szeretem, mert van benne adrenalin és sokkal több kreativitást igényel, mint a kötött helyek.

„A Martelben nem kell magyarázni a srácoknak a miérteket, csinálják, amit kérek tőlük”

★

Sokan vannak, hihetetlenül jól megy az étterem, és így szinte mindenféle alapanyaggal dolgozhatok. A főnök elkötelezett híve a minőségnek, ezért a hamburger is darált wagyu marhahúsból van. Minőségi tejtermékeket használunk, és ha kitalálok valamit, akkor meghozzák a kért alapanyagokat. Az állandó menüben egyszerűbb ételeket készítünk, igazi bisztróételeket. Az ajánlatok – na, az teljesen más dimenzió, ott művészkedhetek is egy kicsit.

★

Vannak dolgok, amiket itt is sikerül megváltoztatnom. Egyre több fogást úgy készítünk, mint ahogy azt a DB Moderneben tanultam. Hiányzik New York, bármennyire is kemény volt azzal a rengeteg utazással. Sajnos későn ébredtem, így viszont változnak a célok is. Már nem nagyon fér bele a dologba a sztázsolás, marad az önképzés.

Sok mindent kipróbálok. Olyan alapanyagokat is összekombinálok, amit előtte semmiféleképen nem tettem volna. Ehhez adott is a helyzet, mert azért meg kell vallani, van itt minden, mint a búcsúban. A vendégek szerencsére szeretik, amit főzök, így nem nagyon noszogatnak. Szilveszterkor például fix menüvel mentünk, teljesen más ételekkel. Mind az én ételem volt, és sikerünk lett. Jó érzés, hogy mögöttem van a csapat.

★

Nagy szó számomra, hogy én írtam a menüt, mert azért Eric a general manager és egyben executive chef is, Marty benne bízik jobban. Az viszont kissé rossz érzés, hogy emiatt a vendégek legtöbbször azt gondolják, hogy ő csinál mindent – így a babérokat is ő aratja le.

Úgy érzem, most várnom kell egy kicsit, amíg valami jobb lehetőség nem jön, mert azért közben folyamatosan keresem a következő megmászható lépcsőfokot. Ez az életem, ezzel kell foglalkozni, most kell menni, amíg van energiám. Érzem magamban az erőt, hogy itt is valami szép eredményt elérhetek. Hiszem, hogy eljön még az én időm. Közben megszereztem az amerikai jogosítványt is, ami azért nagy szám, mert újra kellett vizsgáznom angolul. Egy évvel megint idősebb lettem, most töltöttem be a 34.-ik életévemet és most kell nagyon megnyomnom, hogy valami jó dolog legyen ebből a kalandból.

Rengeteget tanultam és örülök, hogy belevágtam, mert kellett az az érzés, hogy a létra legaljáról, lépésről lépésre mászva, itt is valaki lettem. Máshogy főzök, és sok mindent, amiről korábban azt hittem, úgy jó, már teljesen másképp csinálok. Azt mondom, akinek van lehetősége, az menjen tanulni. Ha egy magasabb pozícióban magadat képezve dolgozol, lassabb és körülményesebb a fejlődés, mint amikor pályáról pályára haladva csak arra kell figyelned, hogy megértsd a konyhafőnöködet – egy nap azonban gazdagabb leszel az ő tudásával is.

★

Amúgy nagyon gratulálok az Onix egész csapatának, hogy megszerezték a csillagot! ■

## Facing the challenge in New York – part 18

*Roland Oláh earned himself a good reputation in Hungary and has been working in the United States for nearly two years. He regularly shares his experiences with our readers: 'I started in Martel after Thanksgiving and have been here for almost five months. I called Arik and told him that I liked Napa better but Martel paid me more. He understood and was not mad at me. The guys were really nice to me when I returned to Martel. I do not have to work six long days a week, I only have three long and two short days. The guys listen to me and do what I tell them, the sense of loneliness I was feeling in La Panetiere is gone! In a bistro there is more freedom than in a classic fine dining restaurant. In Martel every day brings a new challenge, I have to make four 'offers of the day' for both lunch and dinner - at Jacques' it was just menu, menu, menu, the same thing every day. Guests are plenty and the restaurant is prospering so I get to use the best base materials: we use minced Wagyu beef even for burgers. We prepare more and more courses the way I learned at DB Moderne. I miss New York, despite all that commuting. I try a lot of things and luckily guests like what I cook. It is a great feeling to have a team behind me. What disturbs me a bit is that most of the time guests think Eric does everything because he is the executive chef, so he earns the laurels all the time. But I know that my time will come, I am waiting for a better opportunity because I feel the strength in myself for achieving big things in the USA. I have already learned a lot and I am glad that I gave this adventure a go. My advice for everyone: Go abroad and learn if you have the opportunity!'* ■

# Új szellem a palackban

**Tegnap még csak örülhettünk annak, hogy a különleges sörök forgalma és választéka folyamatosan nő, ma már a recesszió és a fogyasztói szokások változásaitól szenvedő nagy sörgyárak is gyakran ezek irányában keresik a menekülési útvonalat, a fogyasztáscsökkenés valamiféle ellenszerét.**

Európa söripara nincs könnyű helyzetben: a számos munkahelyet generáló, igen jelentős élelmiszer-ipari ág forgalma már a válság előtt is csökkenőben volt, még a nálunk jóval fejlettebb sörkultúrával rendelkező országokban is. A hazai fogyasztás már jóval a 70 liter/fő alatt van évente. Az importsörök aránya 5-6 százalék, ebben benne vannak az áruházláncok által közvetlenül behozott termékek is.

– A válság hatására átalakultak a fogyasztási szokások: a vásárlók az otthoni fogyasztást részesítik előnyben, ami erősen sújtja a vendéglátószektort – véli Kovács Sándor Lóránt, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalatfejlesztési igazgatója. – Minthogy nemcsak termékinnovációval segíthetjük partnereinket, elindítottuk a több ezer vezérmárkás sörözőnket bevonó, országos Aranypéntek programot: szeptember végéig minden pénteken egy pohár sör áráért kapják a korsó Arany Ászokot a vendégek. A legnagyobb forgalomnövelési lehetőség abban van, ha a világos sörök tekintetében közösen sikerül megfordítani a piaci trendeket, és sikerül a fogyasztókat visszahozni a vendéglátóhelyekre.

**Kovács Sándor Lóránt**
vállalatfejlesztési igazgató
Dreher Sörgyárak

## A gyümölcsös íz a kitörési pont?

Erőteljesebben nyit a különleges sörök szegmense felé a Borsodi Sörgyár, új fogyasztók bevonását kitűzve célként.

– Mivel a különlegességek iránti igény láthatóan nő, ezért innovációink is ebbe az irányba mutatnak – tájékoztat dr. Sükösd Zsuzsa, a cég jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. – Tavaly elsőként jelentünk meg a középkategóriás termékek között egy új, citromos ízesítésű sörrel, a Borsodi Friss-sel.

**Dr. Sükösd Zsuzsa**
jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója
Borsodi Sörgyár

A Borsodi Friss vártnál is kedvezőbb fogadtatása után a termékcsaládot – vásárlói megkérdezés alapján választva – két új ízzel bővítették: almással és grapefruitossal. További innovációjuk ebben az évben a Borsodi Búza, így már e kategóriához is közepes árszínvonalon jut hozzá a szűretlen búzasör ízeit kereső fogyasztó.

A megkérdezett szakemberek többségével szemben Szarvas Gábor, a Mexhun Holding Kft. értékesítési koordinátora úgy látja, hogy összességében csökkenés tapasztalható a sörkülönlegességek piacán, különösen a Horeca-szegmensben, mert a gazdasági válság jelentősen befolyásolta a fajlagosan magasabb árszegmensbe tartozó sörkülönlegességek forgalmát. E kategóriának azon termékei, amelyek eddig

## Kincs, ami van!

### Barbar

Mézzel ízesített, 8 százalékos ale típusú sör Belgiumból. Elsőre barbár tettnek tűnhet mézet főzni a sörbe, talán innen is kapta nevét ez az egyedülálló ital. Kicsi, de igen tartós hab, mély narancssárgás borostyánszín jellemzi. Illatában méz és édes szőlőmust illata kavarog. Enyhén karamellás ízvilágú. Az édes alapíz mellett fellépő mély keserűséget lefedi az intenzív mézérzet. A méz nemcsak különleges ízt kölcsönöz a sörnek, de hihetetlenül lággyá és selymessé is varázsolja. A korty végén szép, lekerekedett komlóíz marad vissza, némi narancshéjas fanyarsággal. Komplex, jól strukturált, rafináltan csábító sör, hosszú utóízzel. Forgalmazza: Belgaco Kft. (X)

*Honey-flavoured, ale type beer from Belgium with 8% alcohol content. Scent: honey and grape must. Its basically sweet taste is accompanied with a deep bitterness, which is covered with an intense honey flavour. A complex, well-structured beer with a long aftertaste. Distributor: Belgaco Kft.*

### Erdinger Pikantus

Az Erdinger Weißbier Pikantus Dunkler Weizenbockot sokan a hideg évszak finomságai közé sorolják, ám az erős sörök kedvelői számára egész évben szezonja van. Barna bock-búzasör – 7,3 százalékos alkoholtartalommal. Pikáns, telt ízét a nagy gonddal válogatott, barnára pörkölt búza és árpamaláta, és a megszokottnál jelentősen hosszabb érlelési idő adja. A magasabb alkoholtartalom ellenére – ami inkább kiegészíti, támogatja a sör komplexitását – az erdingi sörmestereknek sikerült elérniük, hogy a Picantus jól itatja magát, a bock-sörökre oly gyakran jellemző túl édes íztől fogyasztásakor nem kell tartani.

*Erdinger Weißbier Pikantus Dunkler Weizenbock is often considered a treat that belongs to the cold season but drink it any season. It is a dark bock wheat beer with 7.3% alcohol content. Its piquant taste is the result of carefully selected, two types of malt and a longer fermentation period. Despite the higher alcohol content Pikantus is easy to consume.*

### Sol

Hagyományos mexikói főzet 4,5 százalék alkoholtartalommal. A név igen találó: ragyogó, napsütéses, pihentető, de felráz, kellemetlen mellékíz nélkül. Valamivel sötétebb, középarany árnyalatú – eltérően a legtöbb mexikói sör világossárga színétől –, ami markánsabb, gazdagabb ízére utal. Enyhén keserű, anélkül, hogy nehéz lenne, a szájban könnyű krémessége kellemes és megnyugtató. A Sol abszolút partisör, melynek története 1890-ig nyúlik vissza. Mexikói bulihangulat egyenesen az üvegből! Egy üveg jéghideg SOL feltüzeli a táncparkettet és (nap)energiát visz az éjszakába! Importőr: Mexhun Holding Kft. (x)

*A traditional Mexican brew with 4.5% alcohol content. Its golden colour reflects a more characteristic, richer taste than most Mexican beers have. It tastes slightly bitter but without being heavy. Sol is the ultimate party beer with a history going back to 1890. Importer: Mexhun Holding Kft.*

**Szarvas Gábor**
értékesítési koordinátor
Mexhun Holding

a piacon voltak, nem jelentettek jelentős volument, és inkább egy szűknek tekinthető, a különlegességekre fogékony, vagy külföldi tapasztalatokból származó fogyasztói magatartás alapján itták az adott termékeket – állítja a szakember. Mindemellett ő is forgalomnövelő potenciált lát a multik gyümölcsízesítésű termékeiben.

Másképp értékeli a különleges sörök piacát Tamáska János, a Belgaco Kft. társtulajdonosa. Ezeknek a termékeknek a forgalmát – importőrként és gyakorló vendéglátósként – ő általában is nőni látja.

**Tamáska János**
tulajdonos
Belgaco

## Lager sörök árnyékában

Előállításuk módjában, ízükben és persze árukban is jelentős a különbség a gyümölcsös sörök és a gyümölcsös ízesítésű sörök között – előbbieket a gyümölccsel együtt érlelik, utóbbiakat utólag ízesítik. És bár a hazai átlagfogyasztó az eltéréseket kevéssé érzékeli, azt biztosan állíthatjuk, hogy az ízesített sörök jól megfelelnek a szeszes italok világában tapasztalható fogyasztói trendeknek: ízviláguk közelebb áll a női fogyasztókhoz és a fiatalokhoz, és nem utolsósorban többnyire alacsonyabb az alkoholtartalmuk, mint a „hagyományos” söröké.

A Pécsi Sörfőzde néhány éve megpróbálkozott az akkor még egyedülállónak számító Radler sörök 0,33 literes palackokban való értékesítésével, de ahogy azt Somosközi Gergely márkamenedzser elmondta, ez a kiszerelés akkor aránytalanul nagy göngyölegköltségekkel járt. Szarvas Gábor szerint az ízesített sörök részarányának várható növekedése után hamarosan megjelennek a kispalackos kiszerelésű és csapolt változataik is.

A magyar piac forgalmának 97 százalékát a világos, ennek pedig 99 százalékát a lager sörök teszik ki. A félbarna, barna és búzasörök minden nagy forgalmazó portfóliójában szerepelnek, méghozzá bővülő választékban, sőt, fejlesztéseiket is többnyire ez az irány jellemzi (ami persze nem is csoda, hiszen a piac három óriása alkotta Sörszövetség állásfoglalása szerint itthon így is logikátlanul sok a jelen lévő márka, tehát a hagyományos sörök körét nem szükséges bővíteni).

A különleges sörök választékát a szuperprémium-kategóriában jórészt a független importőrök által kínált márkák teszik ki, ezek mennyisége a piacon jóval fél százalék alatt van – sokkal jobb a helyzet viszont a vendéglátásban.

Az összes, Magyarországon elfogyasztott búzasör aránya sem sokkal haladhatja meg a fél százalékot. A legnagyobb választékban az Erdinger kínálja a felsőerjesztésű sörök e nagy népszerűségű fajtáját: márkatermékei közül például a klasszikus világos változat mellett választható barna búzasör, bock búzasör és alkoholmentes búzasör is – sorolja Karsai Zoltán, az Erdinger sörgyár magyarországi képviselője –, illetve szezonális termékként az őszi Erdinger Festbier és a téli Schneeweiße.

**Karsai Zoltán**
magyarországi képviselő
Erdinger sörgyár

## Fogyasztói ízlés

A fenti felsorolással a változatosságot akartuk illusztrálni. A számos sörfajtát itthon az értők egy szűk rétege tudná csak az ital óriási családfáján elhelyezni, de a jó ízeket mind többen értékelik. Az szinte természetes a közvélemény számára, hogy a fogyasztók egyre szélesebb körben tudnak a borról szofisztikáltan beszélni, értékelni azt, holnap már talán a sörrel kapcsolatban is természetes lesz ez az attitűd.

– Jó irányba haladnak a dolgok – értékel Tamáska János. – Tapasztalataink szerint már az egyetemisták körében is megjelent egy igényes fogyasztói réteg, amely az internetről felkészülve érkezik a belga sörözőkbe, és nem 4-5 korsó olcsó sörre költi a pénzét, hanem kér három fajta belgát, és „teszteli” azt íz, illat, aroma, habtartósság és egyebek szempontjából.

Szarvas Gábor szerint a fogyasztói ízlés „finomodását” egyrészt a népszerű budapesti szórakozóhelyek választéka, másrészt a hazánkban dolgozó külföldiek és ilyen vagy olyan módon világot járt magyarok ízlése befolyásolja. Az „angolszász” ale-ek, stout-ok és hasonlók tekintetében a piac más szereplői is osztják ezt a nézetet.

– Sok múlik majd rajtunk, sörgyárakon, hogy kialakul-e az „új típusú hazai sörfogyasztó” – vallja Kovács Sándor Lóránt. A sörminőség eddig is hangsúlyt kapott a sörpiaci szereplőknél, így nálunk is az elmúlt években, mindez viszont kevés a trendek megváltoztatásához. A következő időszak egyik elsődleges feladata a sörkultúra erősítése lesz.

A márkasörözők intézményét a „nagyok” óvatosan kezelik. A néhány éve márkáit franchise-rendszerben márkasörözőkhöz kötni próbáló Borsodi sem próbálkozik egyelőre hasonlókkal. Dr. Sükösd Zsuzsa szerint azonban helye van a piacon azoknak a sörözőknek, amelyekben hangsúlyos és nívós egy márka jelenléte, hiszen ott a márkától valami többet és jobbat kaphat a fogyasztó az átlagnál. Sokkal többet lát a márkasörözők ötletében Tamáska János – a közelmúltban a belga sörökre építve kezdett a Belgaco a Belgian Beer Spirit franchise-rendszer kiépítésébe (Trade magazin 2011/3). A BBS-koncepció sikeréhez a minőségi termékeken túl a „belga feeling” gasztronómiai oldalról való megerősítése is hozzájárulhat. ■

## New spirit in the bottle

*Europe's beer industry is in a rather difficult situation Hungary's. Domestic consumption is way below 70 litres/person. Import beers' share is 5-6 percent, which includes the products directly imported by retail chains. According to Sándor Lóránt Kovács, corporate development director with Dreher Sörgyárak Rt. consumer behaviour changed: people prefer drinking beet at home - this trend has a negative effect on the HoReCa segment. Borsodi Brewery attempts to win new consumers by putting special beers on the market. Balázs Ruip, the company's trade marketing manager told Trade magazin that last year they were the first in the medium-priced category to put Borsodi Friss, a lemon-flavoured beer on the market. This year Borsodi Búza, a wheat beer is their latest innovation. Contrary to what most experts say, Gyula Jaszenovics, the majority owner of Mexhun Holding thinks that the beer specialties market is shrinking, especially in the HoReCa segment, because economic recession reduced sales of higher-priced beer specialties. János Tamáska, co-owner of beer importer Belgaco Kft. experienced a growth in beer specialty sales. From the turnover of the Hungarian beer market 97 percent is realised by lagers. However, all big distributors have dark and wheat beers in their portfolios and their innovation activities mostly concentrate on these. The proportion of all wheat beers sold in Hungary is hardly above 0.5 percent. Erdinger offers the widest selection of wheat beers: besides he classic version they also have dark, bock and non-alcoholic and other wheat beers. We learn from Zoltán Karsai, the Hungarian representative of Erdinger brewery. Experts see an improvement in Hungary's beer culture and breweries know that a lot depends on them in creating 'the new type of Hungarian beer drinker'.* ■

ÚJ

# Búzából, szűretlenül

**Minden ember számára vannak olyan pillanatok, amikor valami igazán különlegesre vágyik. Ezekre az alkalmakra kiváló választás a Borsodi család legújabb tagja, a Borsodi Búza, mely frissességével és páratlan ízével ejti rabul az embert.**

BORSODI
AZ ÉLET HABOS OLDALA

Fogyaszd felelősséggel!

## Gyümölcsös felüdülés

2 ÚJ! ízben!

**A tavaly nagy sikerrel bevezetett Citromos Borsodi Friss sörkülönlegesség után 2 új ízben nyújtunk gyümölcsös felüdülést. Ismerkedjen meg az almás és grapefruitos termékeink különleges ízeivel.**

AZ ÉLET HABOS OLDALA

**A Borsodi új termékei 2011 májusában kerülnek forgalomba!**

MARKETING: - TV kampány - hirdetések - kóstoltatás - másodlagos kihelyezések - in-store akciók - egyedi eladáshelyi kommunikáció

# Töretlenül felfelé

**Az elmúlt néhány év egyik sikerterméke a pálinka! Kedveltsége és forgalma nőtt, a vendéglátásban megszerzett helyét a házi pálinkafőzés engedélyezése sem befolyásolja. Presztízse és vendéglátóhelyi értékesítésének volumene megfelelő eszközökkel még fokozható – állítják a piac általunk megkérdezett szereplői.**

Három éve folyamatosan nő a pálinkatermelés Magyarországon – a pálinkából jó értelemben véve „divat" lett, egyre többen értékelik, élvezik olyan ínyenc módon, ahogy a borokat lehet, kell. Honfitársaink rájöttek az ital értékére, méghozzá annyira, hogy a pálinkának a vendéglátásban nagyobb presztízse lett, mint a whiskynek.

Bár sokan ezzel nem értenek egyet, 2010 szeptemberétől mégis legálisan lehet pálinkát főzni otthon is – 46 fokos párlatban számítva 100 liternyit.

A Magyar Élelmiszerkönyv előírása szerint csak olyan erjesztett anyagokból, lepárlással készülő termék nevezhető pálinkának, amelynek alapja száz százalékban valamilyen Magyarországon termett gyümölcs vagy szőlőtörköly. A köznyelv az aromával vagy finomszeszszel készült italokat is gyakran pálinkának nevezi (pontos nevük: pálinka jellegű ital), ezekből körülbelül háromszor annyit adnak el, mint a valódi pálinkákból.

Népszerűek a mézes és ágyas pálinkák – ahogy Kérdő Krisztina, a Zwack pálinkák senior brand managere az óriási fogyasztói igényt illetően értékel: nem véletlen, hogy minden nagyobb gyártó kínálatában megtalálható e két italfajta. A férfias, karakteres, gyakran magasabb alkoholfokú pálinkák képviselik az egyik nagy tábort a pálinkákon belül, míg a mézes, illetve a mézes ágyas, könnyebben fogyasztható italok a másikat. Ez az elkülönülés azonban semmiképpen nem jelenti azt, hogy az előzőt inkább a férfiak, az utóbbit pedig a nők fogyasztják. A szakember kiemeli, hogy a törvényi szabályozás nem használja a mézes pálinkák fogalmát, miközben a forgalom jelentős része ilyen italokban realizálódik

**Kérdő Krisztina**
senior brand manager
Zwack

## Belső és külső piac

A „házi" pálinkafőzés érezhető mértékben aligha befolyásolja a prémiumpálinkák piaci helyzetét a vendéglátásban – véli Juhász Miklós, a Zsindelyes Pálinkafőzde Kft. marketingigazgatója. Bár azok, akik saját maguknak fogják előállítani, vagy előállíttatni a párlatot, kivétel nélkül a jó minőségre fognak törekedni, de ez nem sikerülhet minden esetben, hisz már a cefrézés sem irányított feltételek mellett történik. A fogyasztók most már különbséget tudnak tenni házi és kereskedelmi pálinkák között, így igazán tudják értékelni a prémiumpálinkákat.

**Juhász Miklós**
marketingigazgató
Zsindelyes Pálinkafőzde

A házi pálinkafőzés Filei Henriett, a Matheus Pálinkaház Kft. PR/kommunikációs vezetője szerint sem befolyásolja a vendéglátást, a fogyasztók szokásait talán kismértékben. A magas minőséggel egy cég egyedülálló lehet a hazai piacon, ilyen szinten a házi főzés nem jelenthet konkurenciát.

Jórészt egyetértve a fentiekkel Banyári István, a Vecse Komplex Kft. ügyvezető igazgatója kiemeli azt is, hogy vannak vidéki településeken működő éttermek, amelyek saját főzetű pálinkát kínálnak a vendégeknek. Ők maguk is foglalkoznak bérfőzéssel, és mutatóik a 2009-es évhez képest nem változtak. A pálinkafőzdék szakértelmét, sok éves tapasztalatát nehéz lenne kiváltani.

**Filei Henriett**
PR/kommunikációs vezető
Matheus Pálinkaház

A házi pálinka nem egy egységes kategória – mutat rá Kérdő Krisztina –, minőség tekintetében nagy spektrumot ölel fel: vannak valóban nagyon jó minőségűek, és persze előfordul az ellenkezője is. A piac felhígul, a választék nagyobb lesz, de a minőségre és a volumenekre gyakorolt hatását még korai lenne megbecsülni.

Hogy mennyire lehet a pálinka a külkereskedelmi árbevételt fokozó exportcikk, az nem lényegtelen szempont az ágazat számára.

Külföldön általában még nem eléggé ismert a pálinka – tartja Filei Henriett –, ehhez összefogásra lenne szükség a gyártók között, és a magyar kormánynak is támogatnia, sőt felvállalnia kellene e hungarikum népszerűsítését.

A Matheus tulajdonosainak tervei között szerepel az osztrák, a német, az orosz, az ukrán piac, sőt, a Távol-Kelet meghódítása is. Ugyancsak elsősorban a hazai piacra koncentrál mindhárom márkacsaládjával (Zwack Sándor Nemes Pálinkák, Hírös Kecskeméti, Zwack Kosher) a Zwack is, bízva abban, hogy a zamatos gyümölcsöt alapanyagként használó pálinka idővel eléri a legmagasabb kategóriájú italok ismertségének szintjét.

Banyári István a Dunai Hajós márka külföldi sikereit példaként hozva nyitottnak látja az európai piacot, de elismeri, hogy bár említésre méltó le-

## Arat az Ararat

A legnagyobb hazai pálinkaversenyeken külön kategóriát képviselnek a nem magyar gyümölcspárlatok. Az utóbbi két évben ebben a kategóriában, ahol megjelenik, rendre arat az „Ararat". Az ital sikere feltehetően az alapanyagnak, a szabadalmaztatott lepárlási technológiának és a tölgyfahordós érlelésnek köszönhető. A kizárólag szőlő felhasználásával készülő Ararat (sok borpárlatot, mint például a Metaxát, gyógynövényekkel is ízesítenek) egyébként a szocializmus idején is az egyik legjobb „keleti" égetett szesznek számított, pedig akkor még el sem jutottak hozzánk a csak erre az italfajtára jellemző, csonthéjas utóízű, 7-10 éves prémium változatok. Az egyébként 124 éves márka tavaly óta minden ital-nagykereskedésben elérhető. ■

### The winner is: Ararat

*In the last two years 124-year-old brand Ararat won easily in the non-Hungarian fruit distillate category of the biggest domestic spirit contest. Ararat is made exclusively from grapes (many wine distillates such as Metaxa are flavoured with herbs), with patented distilling technology and is aged in oak barrels. ■*

hetőségekről van szó, üzletileg ez a szegmens még nem számottevő.

Külföldön főleg német nyelvterületen ismerik jobban a pálinkát – ez már Juhász Miklós véleménye –, ám az igazi nagy exportáttöréssel még várni kell 2-3 évet. Hisz minden országnak megvan a maga nemzeti röviditala, a befogadáshoz pedig nagyon komoly marketingfinanszírozásra van szükség, melyet nemcsak egy főzde, de még az ágazat sem tud felvállalni jelentősebb kormányzati-külkereskedelmi lobbi nélkül.

A szakember a nagyobb pályázati támogatásban és a jelentős áruházlánci promóciós akciókban látná a megoldás eszközét.

### A presztízs fokozása

A pálinka évszázadok óta jelen van a magyar gasztronómiai kultúrában. A minőségi pálinkák fogyasztása a vendéglátóhelyeken 2009-ben 35-40 százalékkal nőtt – hangsúlyozza ki Banyári István. – Ez alapján elmondható, hogy a pálinka magas presztízsű termékké vált, fogyasztásának fokozására a pálinkafesztiválok, kóstoltatások, pálinkavacsorák tűnnek a legjobb módszernek.

A dinamikus fejlődés, amit a pálinka az elmúlt években produkált, feltehetően kissé alábbhagy, de a termékben és promóciójában rejlő tartalékok kihasználásával még növelhető az értékesítési mennyisége. Juhász Miklós meggyőződése, hogy a főzdék innovatív ötleteivel, újdonságaival (például a fűszer- és gyógynövényeken érlelt pálinkák, pálinka alapú likőrök, különféle ágyazási technológiák alkalmazása) tovább fokozható a fogyasztási kedv és a vásárlók kíváncsisága. A magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, ezért fontos kardinális kérdés, hogy a pálinka hogyan tudja megtartani az ár-érték arányban is elfogadható árszintet, hisz például egy évjárat gyengébb termésátlagából adódó alapanyag-áremelést a kereskedelmi pálinkafőzdék kénytelenek lesznek a termék árában érvényesíteni. Ma az ár egyfajta lélektani határon egyensúlyoz.

Filei Henriett a pálinka presztízsének növelését a fogyasztó képzésében, igényszintjének növelésében látja. Szerinte ennek az italnak az élvezetére meg kell tanítani a fogyasztót, azután az majd keresni is fogja a minőséget.

Kérdő Krisztina ugyancsak elengedhetetlennek tartja a fogyasztó termékismereteinek növelését, és hozzáteszi: sokat jelent az átlátható, pontosan meghatározott szabályokkal lebonyolított versenyek szervezése is.

### Promóciós próbálkozások

A pálinkakoktélokat egyértelműen azért találta ki a szakma, hogy fogyasztási módjainak körét növelje. Azonban a gyártók megkérdezett képviselői nem egyformán értékelik ezek szerepét. Banyári István logikus folyamatnak látja fejlődésüket és sikerüket, minthogy ez megfelel a ma érzékelhető italtrendeknek. Cége recepteket, tanácsokat is ad a vendéglátósoknak.

Nagy receptbázissal segíti partnereit a Zsindelyes is; Juhász Miklós szerint a pálinkák koktélalapanyagként való használatával a bármixerek is szervesen hozzájárulhatnak az ital népszerűsítéséhez. Minthogy ebben a helyzetben nem releváns a fogyasztók ízlésének kifinomultsága, egyértelműen a pálinka promócióján van a hangsúly.

A Zwacknál kevésbé hisznek a pálinkakoktélokban – mondja Kérdő Krisztina. – A pálinka alapja a zamatos gyümölcs, ami könnyen iható és főleg önmagában is élvezhető, természetes hát, hogy a legnépszerűbb koktélok alapanyagai inkább a semleges (vodka), vagy kevésbé könnyen fogyasztható (például whisky) italok.

A koktélvilág más kategória – állítja Filei Henriett –, az aktuális trendeket próbálva követni komoly világmárka is bukott már bele a kevert italokkal való próbálkozásba.

Kreatív marketingakciókban nincs hiány! A Zwack a legmagasabban pozicionált termékcsaládját illetően kóstolással egybekötött ismertetőket tart az italról, valamint úgynevezett mentorprogramot a Horecában dolgozóknak, másik két prémium pálinkacsaládját kóstoltatásokkal, egyedi promóciókkal és árakciókkal népszerűsíti.

Az általunk megkérdezett szakemberek a termék kommunikációjához megfelelő médiumnak tartják a pálinkafesztiválokat, és némelyik cég szívesen próbálkozik a pálinkavacsorákkal, illetve a pálinka flights-okkal és -sorokkal szervezett akciókkal.

Gasztronómiai szempontból mindenképpen érdekes próbálkozásnak tekinthető, hogy a Matheus pálinkákat márkaüzletükben alapanyagként használják fel ételek készítéshez – édességek vagy tatárbifsztek ízesítéséhez, flambírozáshoz. ■

### All the way up

*Pálinka production in Hungary has been growing for three years. Krisztina Kérdő, the senior brand manager of Zwack pálinkas told Trade magazin that pálinkas with honey and those aged on fruit bed are very popular. She highlighted the fact that regulation did not use the concept of pálinka with honey, despite that a large share of sales is realised by this segment. – Home distilling will hardly influence the market position of premium pálinkas in bars and restaurants. Consumers can now differentiate between home-made and professional pálinkas – says Miklós Juhász, marketing director of Zsindelyes Pálinkafőzde Kft. Henriett Filei, PR/communications director of Matheus Pálinkaház Kft. agreed that home distilling would not influence pálinka consumption in restaurants and bars, but it might slightly change consumption habits. István Banyári, managing director of Vecse Komplex Kft. highlighted that there are restaurants in the country that serve their own pálinka. Vecse Komplex also distils for customers who bring their own fermented mash and they did not have less work in 2010 than in 2009. What about pálinka export? Well, pálinka is not really known abroad yet and strong state-supported lobbying and marketing activity would be necessary for a breakthrough. The owners of Matheus plan to conquer the Austrian, German, Russian and Ukrainian market. Zwack concentrates on the domestic market with all three ranges (Zwack Sándor Noble Pálinkas, Hírös Kecskeméti, Zwack Kosher). Vecse Komplex's Dunai Hajós brand was successful abroad, but profit-wise this success was not significant. Zsindelyes' experience is that pálinka is better known in German-speaking countries, but 2-3 years are needed until the big export breakthrough happens. In 2009 the consumption of quality pálinkas in bars and restaurants grew by 35-40 percent. The dynamic growth of the past couple of years is expected to lose momentum a bit, but innovative ideas and novelties can still increase consumption. ■*

# Bizakodó évkezdet a szállodákban

Jól kezdődött az év a szállodákban és a kereskedelmi szálláshelyeken, ugyanis az adatokat összegző KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy az év első két hónapjában, az előző év azonos adataival összevetve, a vendégek és a vendégéjszakák száma egyaránt hat százalékkal emelkedett, a szálláshelyek árbevétele folyó áron 4,9 százalékkal nőtt. A forgalom 87 százalékát képviselő szállodák vendégforgalma mindkét hónapban élénkült, melyben a négycsillagos, illetve a wellness-szállodák vendégforgalma volt meghatározó. A belföldi vendégek száma összességében négy százalékkal nőtt, akárcsak a belföldivendég-forgalom; a külföldi vendégek száma ugyanakkor 9,5 százalékkal emelkedett.

A vizsgált időszakban 316 ezer külföldi vendég 824 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken; a vendégek és az éjszakák száma egyaránt nőtt (9,5, illetve 7 százalékkal).

A megfigyelt időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyeken 415 ezer belföldi vendég 933 ezer vendégéjszakát töltött el, a vendégek és a vendégéjszakák száma egyaránt emelkedett (3,8; illetve 4,4 százalékkal) az előző év azonos időszakához mérten.

A Balatonon eltöltött éjszakák száma 2011. január–februárban a külföldiek és a belföldiek esetében fél, illetve 7,8 százalékkal emelkedett.

A szálláshelyek összes árbevétele folyó áron 4,9 százalékkal emelkedett 2010-hez képest. A kereskedelmi szálláshelyek 2010. január–februárban összesen 26 milliárd forint bruttó árbevételt értek el, ezen belül a szállásdíjbevétel 13 milliárd forint volt. ■

## Hotels are optimistic at the beginning of the year

*2011 started well in hotels and other commercial accommodation sites, as KSH's quick report reveals that in the first two months both the number of guests and nights spent increased by 6 percent; revenues of accommodation sites grew by 4.9 percent. Four-star and wellness hotels did especially well. There were 4 percent more domestic guests and 9.5 percent more foreign guests in the examined period. Domestic guests spent 7.8 percent more nights at Lake Balaton. Commercial places of accommodation generated a gross sales turnover of HUF 26 billion in January-February 2011, from which HUF 13 billion was the revenue from accommodation fees.* ■

# Megállíthatatlanul drágul a marhahús

**Dr. Udovecz Gábor**
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a KSH Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy 13–14. héten Magyarországon az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára kismértékben tovább emelkedett. Az elmúlt hetekben folytatódott a vágómarha termelői árának erőteljes növekedése.

A juhhús világpiaci ára magas szinten maradhat 2011-ben és a következő években is az élénk kereslet és a szűk kínálat miatt. Magyarországon a könnyű bárány ára 2011 első negyedévében 12 százalékkal volt magasabb, mint az előző év hasonló időszakában.

A nyerstej kilónkénti termelői ára 83,45 forint volt az első negyedévben, ez az előző évihez képest 24 százalékos növekedést takar. A tej, tejtermékek feldolgozói, értékesítési és fogyasztói árának emelkedése elmaradt a termelői árakétól az első negyedévben. A 2010. április 1-jétől 2011. március 31-ig tartó kvótaévben tíz százalékkal csökkent a nyerstej felvásárlása, így 69 százalék körül alakulhat a kvótakihasználtság.

A vágócsirke felvásárlása 11 százalékkal, élősúlyos termelői ára 16 százalékkal, kilónként 239 forintra nőtt 2011. 1–14. hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkehúsok belföldi értékesítése három százalékkal bővült ugyanebben az összehasonlításban.

A vágópulyka 2011. 1–14. heti felvásárlása egy százalékkal, élősúlyos termelői ára tíz százalékkal volt magasabb – és elérte a kilónkénti 336 forintot – az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok belföldi értékesítése nyolc százalékkal esett vissza ugyanebben az időszakban.

Az étkezési tojás belföldi értékesítése 17 százalékkal, csomagolóhelyi értékesítési ára pedig 18 százalékkal, darabonként 15,77 forintra csökkent 2010 azonos periódusához viszonyítva. ■

## Beef prices keep edging up

*The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that on weeks 13-14 the entry price of slaughter pig in the 'E' trading category slightly increased in Hungary. Slaughter cattle production prices grew robustly in the last couple of weeks. The production price of raw milk was HUF 83.45/kg in the first quarter of the year – up 24 percent from last year. On weeks 1-14 11 percent more broiler chicken was bought from breeders and its live-weight production price was up 16 percent at HUF 239/kg. Domestic egg sales were down 17 percent; its sales price was HUF 15.77 per piece at the place of packaging (18 percent less than in the same period of 2010).* ■

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

| Országok | 2010. | | 2011. | | 2011. 14. hét/ 2010. 14. hét, % | 2011. 14. hét/ 2010. 13. hét, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 13. hét | 14. hét | 13. hét | 14. hét | | |
| Belgium | 326 | 327 | 373 | 371 | 113,35 | 99,50 |
| Bulgária | 4445 | 447 | 438 | 432 | 96,69 | 98,62 |
| Csehország | 359 | 363 | 395 | 403 | 110,94 | 102,03 |
| Dánia | 318 | 319 | 367 | 364 | 114,29 | 99,28 |
| Németország | 361 | 362 | 414 | 416 | 114,99 | 100,59 |
| Észtország | 368 | 371 | 399 | 404 | 108,94 | 100,59 |
| Görögország | 413 | 408 | 426 | 423 | 103,64 | 99,28 |
| Spanyolország | 362 | 361 | 443 | 440 | 122,09 | 99,35 |
| Franciaország | 329 | 325 | 389 | 392 | 120,62 | 100,64 |
| Írország | 330 | 331 | 369 | 367 | 120,62 | 100,64 |
| Olaszország | 381 | 379 | 419 | 410 | 108,20 | 97,81 |
| Ciprus | 417 | 418 | 430 | 426 | 101,96 | 99,28 |
| Lettország | 344 | 366 | 401 | 416 | 113,62 | 103,76 |
| Litvánia | 374 | 377 | 414 | 412 | 109,29 | 99,55 |
| Luxemburg | 364 | 365 | 413 | 410 | 112,26 | 99,35 |
| Magyarország | 358 | 358 | 402 | 405 | 113,27 | 100,76 |
| Málta | 483 | 485 | 486 | 482 | 99,43 | 99,28 |
| Hollandia | 320 | 321 | 373 | 371 | 115,78 | 99,37 |
| Ausztria | 346 | 346 | 409 | 406 | 117,27 | 99,28 |
| Lengyelország | 343 | 346 | 392 | 395 | 114,31 | 100,89 |
| Portugália | 374 | 376 | 448 | 445 | 118,47 | 99,28 |
| Románia | 387 | 385 | 411 | 408 | 106,13 | 99,23 |
| Szlovénia | 337 | 316 | 406 | 406 | 128,36 | 99,88 |
| Szlovákia | 368 | 369 | 400 | 398 | 107,73 | 99,43 |
| Finnország | 368 | 364 | 407 | 400 | 109,83 | 98,31 |
| Svédország | 368 | 362 | 367 | 362 | 99,94 | 98,61 |
| Egyesült Királyság | 414 | 423 | 405 | 407 | 96,38 | 100,56 |
| EU | 353 | 353 | 404 | 404 | 114,40 | 99,83 |

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is* *** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán* *Forrás: EU Bizottság, AKI PÁIR*

# A mezőgazdaságon múlik az idei gazdasági év sikere

**Bíró Péter**
kutatásvezető
GKI

A kormány közel egy éves tevékenysége valódi átalakítások kezdeményezése helyett a kormányzati mozgástér bővítéséért folytatott, de zsákutcába vezető harcok története. Pont azokat a területeket – kkv-k, foglalkoztatás, hitelesek védelme – érte csapás, amelyeket a kormányfő célként kezelt. A kormány végül is arra kényszerült, amit el akart kerülni: március elején egy strukturális változtatásokat ígérő (de egyelőre csak ígérő!) programot (Széll Kálmán Terv) mutatott be.

A magyar gazdaságpolitika 10 hónap után jutott el azoknak a kérdéseknek a feltételéig, amelyekre adott válaszokkal 2010 nyarán kellett volna előállni. Az EU és az eurózóna összevont GDP-je 2011-ben az előző évihez hasonlóan, 1,8 százalékkal, illetve 1,6 százalékkal nő, Németországban lassul (2,4 százalék).

A GKI-Erste konjunktúraindex februárban elérte lokális csúcspontját, az üzleti várakozás – különösen a magyar gazdaság kilátásainak megítélése – márciusban már jelentősen esett, a fogyasztói bizalmi index pedig zuhant.

A kormányzat 2011 elején három súlyos gazdaságpolitikai problémával szembesült. Egyrészt egyértelművé vált, hogy a 2010-ben tett lépésektől nem remélhető a gazdasági fejlődés látványos gyorsulása. A belföldi fogyasztási és beruházási kereslet lassan meginduló – a válság helyreállítási szakaszából adódó természetes – emelkedése pozitív fejlemény, de a gazdaság csak nagyon szerényen élénkül.

Az inflációban csak az év végére várható némi mérséklődés. 2011-ben éves átlagban 4,2 százalékos – az energia-, üzemanyag- és élelmiszeráraknál 6-7 százalékos –, az év végén 4 százalék körüli áremelkedés várható. A nemzetgazdaság egészében a bruttó keresetek 3,5 százalékkal nőnek. A fajlagos bérköltség tovább csökken.

Végeredményben a GDP 2011-ben 2,5 százalék körüli ütemben növekszik. A gyorsulás tavalyhoz képest azonban szinte teljes egészében a mezőgazdaságból (az időjárásból) származik, a magnövekedés 2,9 százalék, alig több a 2010-esnél. A fő gond az, hogy nem látszanak a dinamikusabb fejlődéshez szükséges tényezők. Sőt, az egyensúly javítása a jelek szerint reformok helyett részben restrikciókkal megy végbe, miközben félő, hogy továbbra sem erősödik kellőképpen a verseny- és tőkevonzó képesség javításához szükséges bizalom. ■

## This year's economic success depends on agriculture

*The first year of the new government did not bring structural changes; what is more, exactly those fields (SMEs, employment, protection of loan-takers) were hit hard which the prime minister treated as a target. Finally the government was forced to present a programme (Széll Kálmán Plan) that promises structural changes. GKI-Erste's economic confidence index reached its local peak in February and business expectations started to plummet in March, while the consumer confidence index declined steeply. It became clear that the government's actions in 2010 would not speed up the economy; the slow recovery of domestic consumption and investment is a welcome trend but the economy is vitalising only moderately. GDP is expected to grow by about 2.5 percent in 2011 but this growth is almost completely generated by agriculture.* ■

**A GKI prognózisa 2011-re**

| | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | Előrejelzés 2011-re (tény) március | szeptember | december |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| GDP-termelés | 100,8 | 100,8 | 93,3 | 101,2 | 102,5 | 102,5 | 102,7 |
| Mezőgazdaság | 78,3 | 154,5 | 84,8 | 84,6 | 115 | 110 | 115 |
| Ipar | 106,0 | 99,9 | 86,9 | 108,9 | 107 | 105,5 | 107 |
| Építőipar | 93,4 | 89,8 | 93,7 | 91,7 | 97 | 104 | 104 |
| Kereskedelem | 104,6 | 9,78 | 89,2 | 99,0 | 101,5 | 101 | 101,5 |
| Szállítás és távközlés | 105,5 | 96,3 | 94,6 | 102,7 | 102,5 | 102,5 | 103 |
| Pénzügyi szolgáltatás | 99,1 | 101,8 | 97,9 | 100,1 | 99 | 99,5 | 99 |
| Közigazgatás, oktatás, egészségügy | 96,1 | 99,7 | 97,7 | 99,0 | 100 | 100,5 | 100 |
| Egyéb szolgáltatás | 103,3 | 94,7 | 98,5 | 102,5 | 101 | 101 | 101 |
| GDP belföldi felhasználás | 98,3 | 100,6 | 93,2 | 98,9 | 102 | 101,8 | 103 |
| Egyéni fogyasztás | 98,4 | 99,4 | 93,3 | 97,8 | 101,2 | 100,5 | 101,5 |
| Állóeszköz-felhalmozás (beruházás) | 101,7 | 102,9 | 92,0 | 94,4 | 101 | 104 | 104 |
| Külkereskedelmi áruforgalom | | | | | | | |
| Export | 116,2 | 105,7 | 90,4 | 114,1 | 111 | 110 | 112 |
| Import | 113,3 | 105,8 | 85,4 | 112,0 | 111 | 111 | 113 |
| Fogyasztói árindex (előző év = 100) | 108,0 | 106,1 | 104,2 | 104,9 | 104,2 | 103,5 | 103,8 |
| Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege milliárd euró | -6,3 | -6,8 | 0,8 | 3,7* | 4,5 | 2,6 | 3,0 |
| a GDP százalékában | -6,3 | -6,4 | 0,9 | 3,8* | 4,3 | 2,4 | 2,9 |
| Munkanélküliségi ráta (éves átlag) | 7,4 | 7,8 | 10 | 11,2 | 11,2 | 11 | 11 |
| Államháztartási egyenleg a GDP százalékában | -5,0 | -3,8 | -4,4 | -4,2* | 2,5 | -3,0 | -2,9 |

** GKI becslése*

*Forrás: KSH, GKI*

# Veszélyzónába került a kereskedelem és a mezőgazdaság

Az idei év első negyedében, 2010 hasonló időszakához képest 27 százalékkal nőtt meg a különféle fizetésképtelenséggel kapcsolatos cégeljárások száma. A növekedés mértéke meghaladja a várt prognózisokat, aminek okát a Coface Hungary nemzetközi hitelbiztosító abban látja, hogy a hazai gazdaságban várt trendforduló az exportra termelő szektorokon kívül nem következett be.

A leginkább kockázatos iparágaknak változatlanul az építőipar, valamint a kereskedelmi vállalkozások minősülnek. A fizetésképtelenségi eljárások számát ágazatonként vizsgálva kiderül: a legtöbb fizetésképtelenségi eljárásban az építőipari és a kis-, illetve nagykereskedelmi cégek az érintettek; az összes hazai fizetésképtelenségi eljárás 19 százalékát építőipari cégek, további 23 százalékát kis- és nagykereskedelmi vállalkozások ellen indították az év első három hónapjában. Ezek mellett az eljárás alá vontak között az ingatlangazdálkodási, a turisztikában, valamint a gépjárműiparban tevékenykedő vállalkozások vannak még nagy számban.

Az idei év több kihívást is hordoz magában a kockázatvállalás szempontjából. Több szektort erősen érint az alapanyag- és az üzemanyagárak emelkedése (pl. táp és takarmány, élelmiszeripar, olajipari alapanyagokkal dolgozó szektorok), ezeket a terheket kérdéses, hogy a piaci szereplők mennyire bírják elviselni.

**A fizetésképtelenségi eljárásokban legtöbbször érintett iparágak 2011 első negyedévében**

| Ágazat | Fizetésképtelenségi arány |
|---|---|
| Építőipar | 19,14% |
| Kiskereskedelem | 12,25% |
| Nagykereskedelem | 10,95% |
| Turizmus és vendéglátás | 7,04% |
| Ingatlangazdálkodás | 6,37% |
| Gépjárműipar | 4,95% |
| Fuvarozás | 3,23% |
| Összesen | 100,00% |

*Forrás: Coface Hungary*

A legnagyobb változást a mezőgazdasági cégek produkálták. Az ágazaton belül a kizárólag állattenyésztéssel foglalkozó termelők a túlélésért küzdenek. Főként a sertés- és baromfiágazat szereplőit viselte meg az utóbbi időben lezajlott drasztikus táp- és takarmány-árrobbanás. Ezenkívül leginkább a húsfeldolgozók helyzete romlott, ami többnyire az alapanyagár növekedésével, a hazai fogyasztás csökkenésével magyarázható, valamint azzal, hogy az élelmiszerláncok csak kis mértékben hajlandók a hazai beszállítók áremelési igényeit elismerni, ami egyre inkább az importnak kedvez, és így a hazai beszállítók ellehetetlenülnek.

Kárpáti Gábor, a Coface Hungary ügyvezetője felhívta a figyelmet, hogy a válság bebizonyította: rövid időn belül is nagy változások következhetnek be a korábban jól prosperáló piaci szereplők esetében is, és az eddig megbízható partnerből könnyen kockázatos lehet. Ezért a szakember megfontolt gazdálkodást javasol azon cégek számára, akik a jelenlegi gazdasági környezetben növekedési lehetőségekre találtak. Az elvégzett munka, vagy leszállított termékek ellenértékének átutalásával késlekedő partnerekkel való egyeztetésekbe érdemes független követeléskezelő céget bevonni. ■

## Retail and agriculture have entered the danger zone

*In the first quarter of 2011 the number of insolvency procedures grew by 27 percent. This rate is higher than forecasted and Coface Hungary's opinion is that it is because the trend reversal the domestic economy hoped for only happened in the sectors producing for export. The highest number of insolvency procedures occurred in the building/construction sector and in wholesale/retail. This year brings numerous new challenges as several sectors are highly influenced by the increase in base material and fuel prices. Agricultural enterprises: those dealing exclusively with animal farming are fighting for survival, especially pig and poultry breeders. The situation of meat processing companies also took a negative turn. Coface Hungary's managing director Gábor Kárpáti warned that even formerly prospering market players can experience negative change in a short period of time. The solution is involving an independent receivable management company in negotiating late payments with partners.* ■

# Rekordot produkált a mezőgazdaság

A februári mezőgazdasági termelői árindex, inflációs rekordot villantva, az idei januári, egy éves, 39,6 százalékos eddigi rekordot, s a korábbi 2008. márciusi 38,1 százalékos indexet is túlszárnyalva, 47,5 százalékra ugrott. Az élelmiszer-vásárlók számára csak a mérték jelent újdonságot, mert ezek a jelentősen megnőtt februári termelői árak már megjelentek a fogyasztói árakban.

Ha a KSH-gyorsjelentés részleteit nézzük, kiderül, hogy a növényi termékek árszínvonala 67,9, az élő állatok és állati termékeké 13,3 százalékkal emelkedett egy év alatt. 2011 februárjában a gabonafélék termelői ára duplájára emelkedett 2010 februárjához képest. A búza felvásárlási ára 2010 áprilisa óta folyamatosan növekszik, és a kilónként 28,2 forintos ára 2011 februárjára már 73,4 forintra emelkedett.

A burgonya termelői ára jelentősen, 68,9 százalékkal, a zöldségféléké 13,1 százalékkal nőtt. A gyümölcsök termelői ára februárban 39,9 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, elsősorban az alma magasabb ára miatt.

A vágóállatok termelői ára 2011 második hónapjában 12,2 százalékkal volt magasabb a 2010. azonos időszakinál. A vágómarha egy éve tartó folyamatos áremelkedése elsősorban a külföldi kereslet hatásával hozható összefüggésbe. A vágómarha ára 35,3 százalékkal nőtt, ennél jóval kisebb mértékben a vágósertésé (4,3 százalék) és a vágóbaromfié (16,2 százalék). 2011 februárjában az állati termékek árai 15,7 százalékkal magasabbak voltak az előző év azonos időszakinál, ezen belül a tyúktojás ára 6,5 százalékkal csökkent, a tejé 22,5 százalékkal nőtt. ■

## Record performance by agriculture

*This February the agricultural production price index broke all previous inflation records with a 47.5 percent performance. KSH's quick report indicates that vegetable product prices surged by 67.9 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 13.3 percent in one year. Wheat's procurement price has been growing since April 2010 and by February 2011 it reached HUF 73.4/kg. Potato and vegetables prices were up 68.9 and 13.1 percent, respectively. Slaughter livestock prices were 12.2 percent higher in February 2011 than a year earlier.* ■

# A többség hipermarketekben és a kisboltláncokban költ

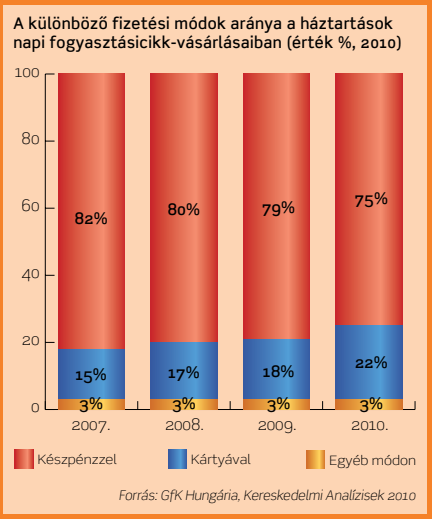
A 2009-es mélypontot követően a tavalyi évben megindult egy lassú konszolidációs folyamat a magyar kiskereskedelemben. Nominálértékben 1,4 százalékkal emelkedett a háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura való költése az előző évhez képest, derül ki a GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2010 című tanulmányából. Az év során a kiskereskedelem teljesítménye közel sem volt kiegyensúlyozott, 2010 második féléve hozta meg az enyhe pozitív fordulatot.

A különböző kereskedelmi csatornák teljesítménye is eltérően alakult.

A csatornák közül 2010-ben a legnagyobb növekedést a hipermarketek és a kisboltláncok érték el. Mindkettő esetében a vásárlási intenzitás, vagyis a háztartások éves átlagos költése növekedett jelentősen, ezzel szemben a vásárlói hatókör nem emelkedett.

A szupermarket csatornában kevesebb háztartás vásárolt 2010 során, mint az előző évben. Ez a csökkenés azért is figyelemre méltó, mert a csatorna 2010-ben a korábbi Plus diszkontlánc bolthálózatával is bővült. Ráadásul a magyar háztartások átlagosan kevesebb pénzt hagytak egy-egy szupermarketben, mint egy évvel korábban.

A diszkont csatornán belül folytatódik az átrendeződés. A Plus kiválásával elért aggregált piaci részesedés növekedett.




A drogériák forgalomnövekedése folyamatos, továbbra is sikeresek a napi fogyasztási cikkek értékesítésében. A háztartások 14 százalékkal hagytak nagyobb összeget a csatornában 2010-ben. Ez annak köszönhető, hogy egyre többen, immár a háztartások kétharmada vásárol drogériákban, és a vásárlási intenzitás is emelkedik.

A kártyával történő fizetések aránya évek óta folyamatosan nő; 2010-re a napi fogyasztási cikkek piacán elérte a költések 22 százalékát. ■

### The majority of shoppers spend their money in hypermarkets and small shop chains

*After the nadir of 2009 a slow consolidation process started in Hungarian retail in 2010. In nominal value households spent 1.4 percent more on food and household chemical products. It was the second part of last year when retail's performance took a positive turn. Hypermarkets and small shops were the biggest winners, especially in terms of shopping intensity. Fewer households went shopping in supermarkets. Discount stores: aggregated market share grew with the exit of Plus stores and the expansion of German-owned chains. Drugstores kept increasing their turnover, households spent 14 percent more in this channel.* ■

# Lengyelországban szárnyal a kiskereskedelmi index

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011 januárjában a kiskereskedelmi eladások az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,9 százalékkal, az eurózóna országaiban 0,7 százalékkal emelkedtek az egy évvel korábbihoz képest. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint tíz tagállamban tapasztaltak bővülést, kilencben csökkenést. A legnagyobb növekedést (13,1 százalék) Lengyelországban, a legnagyobb visszaesést (9,7 százalék) Máltán mérték. ■

### The Polish retail index is flying high

*According to a quick estimate by Eurostat, retail sales augmented in January 2011: by 1.9 percent in the EU-27 and by 0.7 percent in the eurozone, compared to the same period a year earlier. The biggest growth was measured in Poland (13.1 percent) and the biggest drop was registered in Malta (9.7 percent).* ■

# Drágul az élet az unióban is

Míg az EU 27 tagországában 2011. februárban a fogyasztói árak az előzetes harmonizált adatok szerint átlagosan 2,8 százalékkal voltak magasabbak, mint 2010. februárban, addig márciusban az egész Európai Unióban 3,1 százalék volt az éves infláció.

Az Eurostat elemzéséből az is kiderül, hogy a szállítási és a lakhatási költségek emelkedtek a legnagyobb mértékben, s az 5,6 és 5,1 százalékos értékkel jóval meghaladták a szintén előkelő helyen álló alkohol és dohánytermékeket, amelyek ára 3,6 százalékkal ment fel. ■

### Life is becoming more costly in the European Union too

*In February 2011 consumer prices were 2.8 percent higher on average in the EU-27, compared to prices in February 2010. In March the rate of annual inflation was 3.1 percent in the EU. According to Eurostat, transportation and overhead costs increased the most, by 5.6 and 5.1 percent respectively.* ■

# Mennyiben befolyásolja a jövedelmi helyzet a boltválasztást?

**A diszkontokban az alacsonyabb jövedelműek vásárolnak, a hipermarketekben bonyolított nagybevásárlásokkal spórolni lehet, a szupermarketek pedig a gazdagabbak kényelmét szolgálják. Vajon igaznak bizonyulnak ezek a sztereotípiák a mai Magyarországon?**

**Kovács Krisztina**
**szektormenedzser**
**Consumer Tracking**

A GfK Hungária 2010. évi Kereskedelmi Analízisek tanulmányából számos következtetést levonhatunk az üzletválasztás motivációit illetően, és a régi beidegződések közül is többet megcáfolhatunk vagy árnyalhatunk.

Kezdjük a diszkontokkal! Tényleg a szegények spórolnak azzal, hogy itt vásárolnak? Nos, a háztartások túlnyomó többsége, tízből közel kilenc család vett valamit diszkontban 2010-ben, vagyis ez az üzlettípus széles körben elfogadottá vált. A szegmensen belüli sajátos kettősség, hogy az új hard diszkontokat inkább a magas jövedelműek, a régebbi láncokat viszont az alacsony jövedelműek és az idősebbek látogatják átlagon felül. A diszkontok legnagyobb súllyal a kisvárosi háztartások bevásárlásaiban szerepelnek.

A hipermarketek népszerűsége töretlen: piaci súlyuk növekedett, vásárlóik száma stabil – bár utóbbi mutató tendenciáját tekintve jelentős eltérések mutatkoznak az egyes láncok között. A legnagyobb hipermarketlánc vásárlásai az országos átlaghoz igazodnak, a többiben kifejezetten felülreprezentáltak a magasabb jövedelmű háztartások. A hipermarketek vásárlói elsősorban autóval közelítik meg az üzleteket, és egy-egy alkalommal jelentősebb összeget tudnak a kasszáknál hagyni.

2010-re is igaz volt az a válság kezdete óta megfigyelhető tendencia, hogy a lakóhely közeli kisboltok szerepe megnőtt: a csatorna minden más üzlettípustól forgalmat tudott nyerni. A folyamat több ok eredője: egyrészt a sok kisebb vásárlással elkerülhető a nagyáruházak áru- és akcióbőségének csábítása, másrészt az autós közlekedés megemelkedett költségei (üzemanyagár, törlesztőrészletek) miatt is átértékelődött a nagybevásárlások gazdaságossága. Ezt támasztja alá, hogy a kisboltok szerepe kiemelkedő a kistelepüléseken, valamint hogy a hazai láncok esetében felülreprezentáltak a viszonylag alacsonyabb jövedelmű háztartások.

A szupermarketek pozícióját sem kell azért félteni, bár egy kettős szorítás érezhető esetükben. A tehetős vásárlók inkább a nagyobb árubőséggel rendelkező hipermarketek felé mozdulhatnak, míg az árérzékeny fogyasztókat eltántoríthatja, hogy ennek a csatornának a legmagasabb az észlelt árszintje. Ebben a helyzetben a szortiment helyes megválasztása válasz lehet az igényes vevőknek, a saját márkás termékportfólió az árérzékeny vásárlóknak. A kedvező árszint és árakciók kommunikálása lendítheti át a szupermarketeket a hullámvölgyön.

**Sári Péter**
**innovációs menedzser**

## Mindent felforgat a közösségi vásárlás?

A gazdaságosság, mint döntési szempont felértékelődését jelzi az új trend, a közösségi vásárlás növekvő népszerűsége. Az, hogy a vásárlók hajlandóak több időt szánni a legkedvezőbb ajánlat felkutatására, immár nemcsak a valóságos, hanem a virtuális térben is igaz. A postaládába érkező akciós újságok mellett az e-mail fiókokba is egyre több kedvező ajánlat érkezik. Különbség a kedvezményes termékek és szolgáltatások körében, valamint az árelőny tényleges érvényesítésében mutatkozik. Az internetes vásárlásra nyitott vevőknek új lehetőség a „spórolásra", másik oldalon pedig a kereskedelem alaptörvényét használják ki, miszerint ha valaki nagyobb tételben vásárol, arányosan egyre nagyobb kedvezményhez jut. Ezt a mechanizmust a nagykereskedők mellett a beszerzési társaságok is sikeresen hasznosítják.

A forradalom akkor következett be, amikor Andrew Mason, a Groupon alapítója 2008-ban felismerte, hogy beszerzési társaságokat nemcsak vállalatok, de egymástól teljesen független magánszemélyek is alakíthatnak. Ehhez nincs szükség többre, mint egy jól használható online felületre, ahol a gyártók nagytételes ajánlatai és a potenciális vevők egymásra találhatnak. A gyakorlatban mindez úgy működik, hogy a gyártó megteszi az ajánlatát, ami egy adott mennyiség feletti árkedvezményt jelent. Amint összejön a szükséges számú vevő, lehetőségük nyílik a webes felületen kifizetni az akár 50 százalékkal is csökkentett vételárat. Cserébe egy kupont kapnak a vásárlók, amivel később ténylegesen igénybe vehetik a szolgáltatást vagy megkaphatják a terméket.
Magyarországon is elérhető már több ilyen csoport is. A Bónusz Brigád és a Kuponvilág elsősorban szolgáltatások kedvezményes árú beszerzésében nyújt segítséget. De kizárólag a gyártók és a márkák ötletein múlik, hogy milyen hamar találkozhatunk akár napi fogyasztási cikkek kedvezményeivel is ezeken a helyeken.

## Fehér István

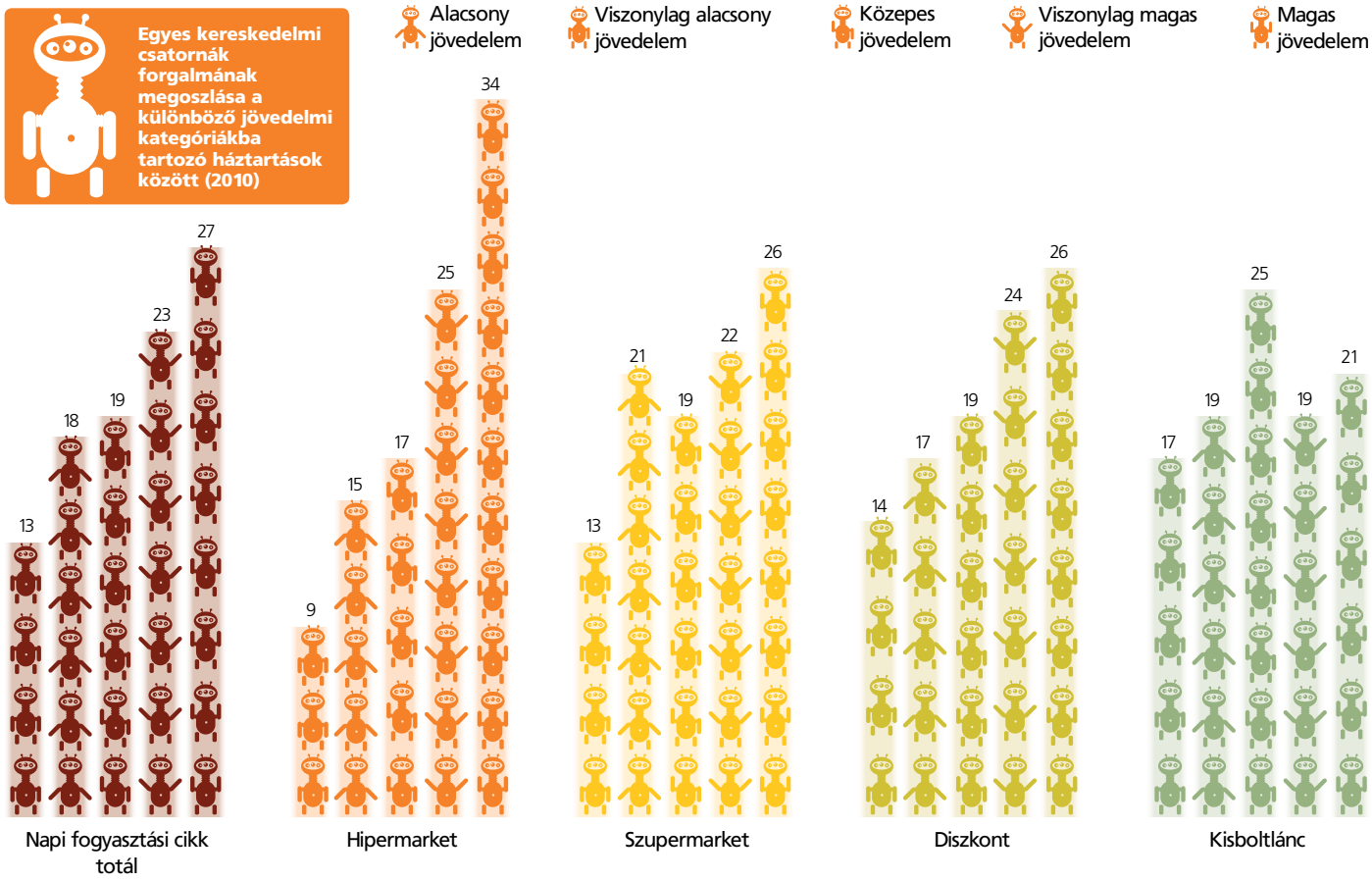
**kommunikációs vezető, SPAR Magyarország**

**Való igaz, hogy a felvetett témával kapcsolatos több korábbi „mítosz" megdőlni látszik, aminek természetesen oka van. A kereskedelem ugyanis igen gyorsan fejlődik, alakul. Ez magában foglalja a fogyasztók vásárlási szokásainak változását, igényeik átalakulását, valamint az üzletek és üzlettípusok folyamatos fejlődését is, úgy, hogy e két tényező szoros kölcsönhatásban is van egymással. Ugyanakkor természetesen érzékelhető különbségek vannak a különféle láncok és üzlettípusok között a kínált termékféleségek számában, a választék és a nyújtott szolgáltatások minőségében, színvonalában, ami eltéréseket okoz a vásárlóközönség összetételében is. Mindezek együttesen vezetnek a ma tapasztalható átrendeződésekhez.**

**A spórolásért azonban nem kell feltétlenül üzleteket váltogatni, ha erre is kínál egy adott egység lehetőséget. A vásárló számára az a fontos, hogy megtalálja az igényszintje és a pénztárcája szempontjából fontos termékeket. A SPAR üzletpolitikája az, s üzenetünk is ez vásárlóink felé, hogy az áruválaszték be-vásárlási szokásokat figyelembe vevő alakításával a legkülönfélébb jövedelmi szintű fogyasztóknak – így a spórolni kénytelen, vagy csak olcsón vásárolni szerető vevőknek is – tudunk igényükhöz illeszkedő kínálatot nyújtani, anélkül, hogy a tőlünk megszokott minőségi színvonalból engedni kellene.**

**A GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek c. tanulmánya átfogó képet ad a magyar kiskereskedelmi szektor szerkezetéről és versenyhelyzetéről a háztartások napi fogyasztási cikkek vásárlásait monitorozó ConsumerScan adatai alapján.**

**Egyes kereskedelmi csatornák forgalmának megoszlása a különböző jövedelmi kategóriákba tartozó háztartások között (2010)**




## To what extent does income influence consumers' store choice?

*Krisztina Kovács, sector manager, Consumer Tracking: GfK Hungária's Retail Analysis 2010 helps us in answering the question in the title. Nearly nine out of ten households bought something in a discount store last year. New hard discount stores are more popular among consumers with a higher income, while older discount chains are frequented by the elderly and people with a lower income. Hypermarkets' popularity does not fade - the number of their shoppers is stable. Buying in the units of the biggest chain represents the national average but at the others households with a bigger income are overrepresented. Small nearby shops' significance kept growing last year: this channel managed to acquire customers from all other store types. Supermarkets' problem is that wealthier shoppers tend to favour hypermarkets and more price-sensitive consumers might be deterred by the fact that prices are perceived to be the highest in this channel.*

*• Péter Sári, innovation manager: The growing popularity of social shopping indicates that finding the best price became a more decisive factor in consumers' store choice than it had been before. Consumers who are open to online shopping have a new chance for economising. On the sellers' side they just follow the old retail rule: if someone buys bigger volumes gets a bigger discount. The 'revolution' started when in 2008 Groupon founder Andrew Mason realised that consumers can form purchasing associations on a website, where the offers of manufacturers and potential buyers can meet: the manufacturer makes an offer and if enough buyers sign up to buy each of them gets the discount offered, which can be as big as 50 percent. Buyers can pay via the website and they even get a coupon. Bónusz Brigád and Kuponvilág offer similar services in Hungary.*

*• István Fehér, communications director, SPAR Hungary: Several former myths seem to be defied because retail changes and develops rapidly. Consumers and stores both change and influence each other. If someone intends to economise they do not necessarily have to switch from one store type to another. SPAR's policy is to shape the assortment of products we offer with our customers' shopping habits in mind, so that we can give customers with various different income levels exactly what they want, without having to make compromises in terms of quality.* ■

# A nyugdíjasoknak többe kerül az élet

A forintromlás márciusban újabb lendületet vett, hiszen az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 1,1 százalék volt a KSH szerint. Az egy évvel korábbival összevetve az árak 4,5 százalékkal növekedtek. Az első három hónapban átlagosan 4,2 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában. A nyugdíjasok fogyasztóiár-indexe márciusban 1,2, éves szinten 5,3 százalékkal növekedett. Egy hónap alatt az élelmiszerek árai két százalékkal emelkedtek. Növekedett a cukor (29,6 százalék), a liszt (10,5 százalék), a péksütemények (4,5 százalék), a kenyér (3,6 százalék) és az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (2,6 százalék) ára. Olcsóbb lett (2,1 százalék) a sertéshús.

2010. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 8,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a cukor (67,3 százalék), a liszt (59 százalék), az étolaj (24 százalék), az idényáras élelmiszerek (20,2 százalék), a sajt (10,9 százalék) és a tej (10,8 százalék) ára. Csökkent a tojás (7,4 százalék) és a sertészsiradék (5,1 százalék) ára. Az átlag alatt, 0,8 százalékkal emelkedtek a dohányáruk és szeszes italok árai. ■

## Cost of living became higher for pensioners

*In March 2011 the average consumer price increased by 1.1 percent from the previous month; compared with March 2010 it was up 4.5 percent. The pensioner consumer price index was 1.2 percent above the level of the previous month, while its annual growth rate was 5.3 percent. Food prices increased from February by 2 percent. KSH's latest analysis reveals that the price of sugar augmented by 29.6 percent, flour cost 10.5 percent more and seasonal products became 2.6 percent more expensive.* ■

# Növekvő átlagkeresetek

A kereskedelemszervezés egyik legfontosabb alapinformációja, hogy a fogyasztók mekkora keresetből gazdálkodhatnak. A KSH gyorsjelentése ezúttal növekedésről számolt be, hiszen januárban és februárban a bruttó átlagkeresetek 3,1, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek pedig 4,4 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

Az 5, vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál január–februárban 1,826 millióan dolgoztak, 2,8 százalékkal többen, mint egy évvel korábban.

A költségvetési szférában dolgozók létszáma 4,7 százalékkal lett kevesebb, ami az átalakuló közfoglalkoztatási rendszer hatásának tulajdonítható. A közfoglalkoztatás nélküli 683 ezer fős létszám csaknem megegyezik a 2010. január–február havi adattal. A jóval kisebb súlyú nonprofit szférában az alkalmazottak létszáma 99 ezer fő volt.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 206 400 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 210 400, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 198 800 forint. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 3,1 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakának szintjét.

Az átlagkeresetek a versenyszférában 6,4 százalékkal nőttek, a költségvetés területén 4,9 százalékkal elmaradtak 2010 azonos időszakához képest. ■

## Growing average wages

*KSH's quick report indicates that the gross average wage grew by 3.1 in January-February 2011. Calculating without the family write-off the net average wage was 4.4 percent higher than a year earlier. 1.826 million people worked at enterprises employing 5 or more people, 2.8 percent more than a year before. 4.7 percent fewer people worked in the budgetary sector for a gross average wage of HUF 198,800; at enterprises the average wage was HUF 210,400. Average wages increased by 6.4 percent in the competitive sector and decreased by 4.9 percent in the budgetary sector.* ■

# Hullámcsúcson a külkereskedelem

A korábbi hullámvölgyből látszik kitörni a hazai külkereskedelem, a KSH jelentése szerint ugyanis 2011. januárban a külkereskedelmi termékforgalom volumene jelentősen nőtt, az exporté 21, az importé 23 százalékkal haladta meg az előző évi szintet. Ugyanakkor a külkereskedelmi mérleg aktívuma 110 milliárd forintot (401 millió eurót) tett ki, 12 milliárd forinttal (61 millió euróval) kevesebbet, mint 2010. januárban.

Az első havi kivitel értéke 1675 milliárd forint (6,1 milliárd euró), a behozatalé 1565 milliárd forint (5,7 milliárd euró) volt, ezzel az export forintértéke már meghaladta, az importé még nem érte el a gazdasági világválság előtti – 2008. év azonos időszaki –szintet.

A 2011. januári forgalom forintban mért árszínvonala importban 7,9, exportban 6,1 százalékkal emelkedett az előző év első hónapjához viszonyítva, a cserearány 1,7 százalékkal romlott.

A feldolgozott termékek kivitelének és behozatalának volumene több mint 22 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel ezelőtt. Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek export- és importvolumene 2011 első hónapjában közel ötödével múlta felül az egy évvel ezelőtti, igen alacsony bázisidőszaki szintet. A kivitel mintegy harmadát képviselő gabona és gabonakészítmény exportjának volumene átlag alatti, de kétszámjegyű növekedést mutatott a kukoricakiszállítások exportnövekményének köszönhetően. Dinamikusan nőtt a tej és tejtermék, valamint a hús és húskészítmény mindkét irányú forgalmának volumene, ez utóbbi importjában a lengyel sertéshús-behozatal volt meghatározó. ■

## Foreign trade is in a peak period

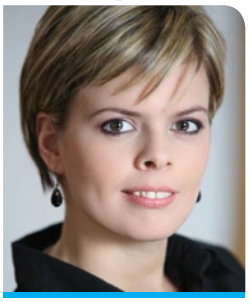
*KSH reports that Hungary's foreign trade significantly intensified in terms of volume in January 2011: export was up 21 percent and import grew by 23 percent from last year. However, our foreign trade surplus was HUF 110 billion, HUF 12 billion less than in January 2010. Hungary's export in the first month of the year was valuing at HUF 1,675 billion and import amounted to HUF 1,565 billion. The volume of processed product export and import was 22 percent higher than a year before. Our foreign trade's exchange rate worsened by 1.7 percent if compared with January 2010.* ■

# Stagnáló forgalom az üzletekben

Az egyéves, januári kiskereskedelmi forgalmi index nem változott, az viszont már kedvező, hogy a szezonális és naptárhatástól megtisztított KSH-adatok szerint a januári eladások 0,7 százalékkal meghaladták az előző havi szintet. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011. januárban 514 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. Az előző év azonos időszakához képest 2011 januárjában az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene 0,3 százalékkal emelkedett. A forgalom jelentős részét lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai nem változtak. Az egy hónappal korábbihoz képest – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem januári volumene 0,8 százalékkal csökkent. ■

### Stagnating sales in retail units

*Retail turnover did not change from January last year, but compared with the previous month sales augmented by 0.7 percent in January 2011. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 514 billion in January. Food and food type product stores realised a 0.3 percent higher turnover in terms of volume than twelve months earlier; compared with December 2010 volume sales declined by 0.8 percent.* ■



**Villányi Ágnes**
kiskereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

## Nielsen KÖRKÉP – Oroszország

# Történelmi győzelem disztribúcióval

Aki erős pozíciókat szeretne szerezni Oroszországban, annak érdemes befektetni a disztribúcióba, hogy márkáival elérje a fogyasztókat kisebb városokban is, ahol a kereslet egyelőre kiaknázatlan – jelentette ki Ilona Lepp, a Nielsen észak-európai üzletfejlesztési igazgatója egy moszkvai FMCG-konferencián, március végén.

Ugyanakkor persze tény, hogy Moszkva és Szentpétervár kínálja az FMCG-márkák számára a legjobb értékesítési lehetőségeket az orosz piacon. A 11,5 millió lakosú főváros és Észak Velencéje 4,8 millió lakosával elviszi a napi fogyasztási cikkek mennyiségben mért oroszországi forgalmának több mint 20 százalékát. Ezzel szemben a két városra mindösszsze 11 százalék jut az ország 142,9 millió lakosából.

– A pénzügyi válság idején, majd utána az orosz piacon megnőtt a gyártókra és kereskedőkre nehezedő nyomás, hogy minél hatékonyabban érjék el a fogyasztókat – állapította meg Ilona Lepp. Legsikeresebb taktikának a disztribúció javítása bizonyult. Oroszország ugyanis a különböző változások ellenére bizonyos szempontokból olyan maradt, mint mindig. Ilyen például a világ hetedik legnépesebb országának óriási földrajzi kiterjedése, ami kihívást jelent a logisztika számára. Az ország hosszú ideig küzdött elaprózott kereskedelmi hálózatával és nehéz disztribúciós láncolatával. Történelmi jelentőségű győzelmet a kiskereskedelemben azok a cégek arattak, amelyek befektettek a hatékony disztribúciós stratégiákba, és azokat meg is valósították. Ez továbbra is holtbiztos út az orosz fogyasztók eléréséhez, a két legnagyobb város mellett.

A különböző kiskereskedelmi vállalatok már nyitottak üzleteket kisebb városokban; polchelyeket hoztak létre és eladási lehetőségeket olyan márkák számára, amelyekkel megtérülnek a disztribúció fejlesztésének ráfordításai.

Különösen a szaküzletek száma gyarapodott. Tavaly 14 százalékkal több bor- és 19 százalékkal több állateledel-szakbolt várta az orosz vásárlókat, mint egy évvel korábban.

Főként a kisebb városokban nőtt a tej és tejtermékek (14 százalékkal), a kenyér és a sütőipari termékek (22), valamint a babák számára készült árucikkek (23) szaküzleteinek száma.

A Nielsen üzletfejlesztési igazgatója rámutatott Moszkvában, hogy Oroszországban láthatóak a pénzügyi válságból való kilábalás jegyei:

– A legtöbb szakértő egyetért abban, hogy Oroszország nagy és növekvő középosztályával, jelentős fiatal népességével, óriási nyersanyagforrásaival jelentős gazdasági növekedés elé néz a következő években. ■

### A historic victory with distribution

*Those would like to set their feet firmly on the Russian market need to consider investing in distribution, in order to reach consumers with their brands in smaller towns as well, where demand is not exploited yet - informed Ilona Lepp, Nielsen's business development director for Northern Europe at an FMCG conference in Moscow in March. At the same time it is a fact that Moscow and St Petersburg offer the best selling opportunities for FMCG brands in Russia, as these two cities realise more than 20 percent of FMCG products' value sales in Russia, while only 11 percent of the country's population lives there. The best strategy is to develop distribution because Russia is a big country with a fragmented retail structure and a rather underdeveloped distribution network. Historic retail victories on the Russian market were achieved by those companies that invested in efficient distribution strategies and implemented them.* ■

# Összefogtak a világ legnagyobbjai

Végéhez érkezett az Értéklánc 2020 című, közel 70 oldalas tanulmány ismertetése. Előző két számunkban a következő 10 évet meghatározó megatrendeket, majd a globálisan kitűzött tízéves célokat – környezetvédelem, optimalizált értéklánc, fogyasztók megragadása, egészség – taglaltuk. A riport és az összegző cikk harmadik részében a célok vállalati leképzése és megvalósítása, az egyes cégek által levont tanulságok jelennek meg.

A világ 400 vezető kereskedelmi, gyártó és szolgáltatóvállalatát tömörítő „Fogyasztói javak fóruma” kezdeményezés víziója a „jobb üzlet, jobb élet”, vagyis az iparág összefogása a vásárlók, fogyasztók és társadalmi csoportok jobb, gyorsabb, értékesebb és felelősebb kiszolgálása érdekében. A tervezett és mérhető, sikeres megvalósítás érdekében a négy stratégiai célt – környezetvédelem, optimalizált értéklánc, fogyasztók megragadása, egészség – a szervezet öt stratégiai lábra – trendek, fenntarthatóság, biztonság és egészség, együttműködés, tudásmegosztás – állította.

## Fenntartható üzlet – kollektív gondolkodás

A klímaváltozás egyik legaggasztóbb indikátora az üvegházhatás 20 százalékáért felelős erdőirtás. Oka a szója- és olajpálma-ültetvények terjedése, a papírgyártás faigénye és az állattartás növekedése. Mind valamilyen módon kapcsolatba hozható a fogyasztói javakat gyártó vállalatokkal, ezért a Fórum 2010 novemberében elfogadta a „zéró nettó erdőirtás 2020” célkitűzést. Az érintett vállalatok törekszenek alternatív lehetőségek felkutatására, egyéb források mozgósítására az esőerdők védelmében.

A hűtők is növelik az üvegházhatást, hiszen a jellemző technológia, a jelenleg használt (HFC) gázok a teljes felmelegedés 1,5 százalékáért felelősek. Ez az arány 2050-re akár 6-9 százalékra is emelkedhet, ha nem történnek hathatós lépések. Ezért a Fórum előirányozta, hogy 2015-re a mai hűtőket új, környezetbarát típusokra kell cserélni.

A hatékony kommunikáció érdekében egységes, a teljes értéklánc releváns károsanyag-kibocsátási és energiafelhasználási mérésrendszert kell kidolgozni, amelynek segítségével egyszerűen, költséghatékony módon, konzisztens adatok nyerhetők termék-, folyamat- és szolgáltatásszinten is.

A fogyasztók bevonása, tanítása, a fenntarthatóság érdekében történő elkötelezettsége csak egységes szóhasználattal érhető el. Ezért első lépésben a terminológia kialakítása történik, melyre épülhet a dialóguson alapuló edukáció és motiváció. Ezután következhetnek a vállalatonként különböző, vagy együttműködés keretében megvalósított, fenntartható fogyasztást ösztönző aktivitások.

Globális Csomagolási Projekt (GPP) foglalkozik a csomagolás szerepének áttekintésével, a környezetbarát csomagolóanyagokkal és a csomagoláson egységesen feltüntetendő információkkal. A vállalatokon belül és a vállalatok között, a teljes iparágat érintő egyeztetés folyik arról, hogyan lehet a csomagolás területét valóban fenntartható módon kezelni.

## Közös, multifunkciós ellátási lánc

Az egyes gyártók jelenleg önállóan szervezik az áru szállítását a raktárakba és a kereskedőkhöz. A jövő a nagyfokú együttműködésé, ahol a gyártóktól szinkronizált disztribúciós felelősök gyűjtik be a késztermékeket a közös elosztó központokba.

A közúti szállítás optimalizálásával, a kritikus tömeg elérésével, a raktér kihasználásának (a jelenlegi 24 tonnáról 28 tonnára) növelésével csökkenthető a szén-dioxid-kibocsátás, az üzemanyag-felhasználás és több költségtényező, ugyanakkor növelhető a kiszolgálási jóságfok és a biztonság. A részletek kidolgozása érdekében 10 gyártó és 9 logisztikai szolgáltató bevonásával a Capgemini tanácsadói pilot projektet szervezett, amelynek eredményei őszre várhatók.

## Új marketingmodell – kétoldalú párbeszéd

A technológia fejlődése adta lehetőségeket kihasználva az iparágnak valódi párbeszédet kell folytatnia a fogyasztókkal. A jobb kiszolgálás, a megalapozottabb vásárlási döntéshozatal elősegítése érdekében összeköttetést kell létrehozni a boltok és az otthonok között. Ehhez egy közös információáramláson alapuló, új generációs marketingmodell kidolgozása szükséges, amelyben számukra releváns információt kapnak, ugyanakkor ők is számos értékes visszajelzést küldenek a fogyasztóknak.

A GS1 adatbázisa hamarosan már az üzleti partnerek (B2B) mellett a fogyasztók számára is elérhető lesz (B2C), így a véghasználók is autentikus, megbízható termékinformációkat nyerhetnek belőle. Az általános adatok mindenki számára hozzáférhetők lesznek, így a nyomon követhetőség, médiamegjelenés, képes információk egyszerűen letölthetővé válnak. A megkülönböztető adatok, mint a speciális promóció továbbra is csak egyes vevők vagy vevőcsoportok számára lesz látható.

A versenysemleges területeken az iparágnak vezető szerepet kell betöltenie az egészség szempontjainak érvényesítése érdekében, egységes platformra állítva a gyártókat, kereskedőket és a társadalmi csoportokat. A Fórum ezért létrehozta a Globális Élelmiszer-biztonsági Kezdeményezést (GFSI), amelynek célja, hogy egy-

ségesítse a létező élelmiszer-biztonsági rendszereket.
A másik kezdeményezés az egészség sürgető kérdéseivel foglalkozik, úgymint a gyermekek elhízása, a néptömegek felvilágosítása az egészséges életmódról és táplálkozásról, vagy az öregedő népesség speciális igényeire való felkészülés.

Megindultak az első közös projektek gyártó és kereskedő között a napi szintű bolti adatokkal dolgozó polcfeltöltés kialakítására

## Vállalati alkalmazás

Az elmélet gyakorlatba való átültetését a vállalatok különböző módon kezdhetik el. Keretrendszerként alkalmazhatják az Értéklánc 2020 tanulmányban foglaltakat hosszú távú stratégiájuk megalkotásakor, vagy összevethetik prioritásaikat a riportban kiemeltekkel. A globális trendek közül kiválasztják, melyek és hogyan hatnak leginkább a tevékenységükre, a globális célokat hogyan tudják vállalati célkitűzéseikbe beépíteni. A globális, regionális és helyi programok közül áttekintik, mi az, ami legjobban a profiljukba illeszkedik.
Mindezek alapján kétoldalú együttműködési platformokat dolgoznak ki, és versenyelőnyöket biztosító taktikákat is alkalmaznak. Például elhatározzák, hogy a versenytársak közül a legjobb szolgáltatást fogják biztosítani vevőiknek, vagy hogy zéró károsanyag-kibocsátó céggé válnak. A jelentés továbbra is hangsúlyozza, hogy a legtöbb cél csak összefogással, iparági összehangolt aktivitással valósítható meg. Mindenképp szükséges egy ütemterv kidolgozása, felelősök és erőforrás allokálása, prioritások felállítása is.

## Vállalati példák a környezetvédelem megvalósítására

Az Unilever és az ASDA-Walmart közös „Családi konyha" programja az angol háztartásokkal érzékelteti, milyen fontos szerepet töltenek be a környezet megóvásában és családtagjaik jóllétének biztosításában.
A METRO-csoport a Mekong deltája élővilágának megőrzésére dolgozott ki programot a vietnami farmerek és élelmiszer-feldolgozók bevonásával, a WWF, a GlobalGAP és a kormány közreműködésével.
Olyan vállalatóriások, mint a Henkel, General Mills, Nestlé, Unilever, Carrefour, Cadburry alapították a Pálmaolaj Kerekasztalt, hogy a fenntartható pálmaolaj-felhasználást ösztönözzék, megbízható globális sztenderdek kidolgozásával. Hasonló kerekasztal-kezdeményezések léteznek a szójatermesztéshez és más mezőgazdasági termékekhez kapcsolódóan is.
A Coca-Cola Hellenic nemrég nyitotta meg energiatakarékos palackozóját Észak-Írországban. A modern hő- és energiaellátó rendszer 66 százalékkal csökkentette a korábbi szén-dioxid-kibocsátást.
A Kraft Foods vállalati kultúrája szerves részévé tette a fenntarthatóság szempontjait. A selejt és a felhasznált csomagolóanyagok csökkentése, a környezetbarát mezőgazdaság támogatása is szerepel programjai között. Öko-kalkulátor segítségével világszerte arra ösztönzi beszállítóit, hogy csökkentsék az általuk okozott káros környezeti hatásokat.
A PepsiCo a kínai Belső-Mongólia sivatagjait tette termővé a szükséges infrastruktúra (utak, áram) biztosításával.

A közúti szállítás optimalizálásával csökkenthető a szén-dioxid-kibocsátás, az üzemanyag-felhasználás és más költségtényezők is

A futóhomokot növényzettel megkötötték, a helyi farmerekkel karöltve vetésforgó rendszert dolgoztak ki a búza, burgonya, cirok és kukorica termesztésére.

## Vállalati példák közös ellátásilánc-megoldásokra

A Danone és a Carrefour Franciaországban napi bolti adatok (POS) alapján tölti fel a polcokat. Nemcsak a rendelkezésre állás javult így 92-ről 98 százalékra, de a Danone és a kategória forgalma is növekedett. A valós idejű adatok alapján azonnal látják egy-egy termékbevezetés vagy promóció hatékonyságát is.
A United Biscuits és a Nestlé közös szállítmányozásba kezdett, így jelentős költséget takarítanak meg és a környezetet is kímélik. Olyan körtúrákba szervezték a fuvarokat, amelyek a teherautók hatékonyabb kihasználását teszik lehetővé.
A holland Mars, a Capgeminivel és a Kuehne+Nagel logisztikai szolgáltatóval karöltve kidolgozta a Zöld Rend(elés) rendszerét, amely a teljes kiszállítást érinti. A programot nemzetközileg is kiterjesztették a Mars vállalatainál, és más gyártók is csatlakoznak hozzá.

## Vállalati példák a fogyasztók megragadására

A PepsiCo sikeresen vonja be fogyasztóit a DEWmocracy programon keresztül. Ez egy játékos honlap, ahol a végfelhasználók részt vesznek az új Mountain Dew íz, szín, név, logó és dizájn megalkotásában.
Japánban a Coca-Cola interaktív árukiadó automatákat üzemeltet, amelyekben e-cash, azaz virtuális készpénz a fizetési eszköz. A hűségprogram résztvevői mobiltelefonjaikról is rácsatlakozhatnak az automatákra.
Az $O_2$ hálózati szolgáltató lokációs alapú marketingszolgáltatást nyújt Angliában olyan nagy márkáknak, mint például a Starbucks vagy a L'Oréal. A célzott SMS- és MMS-üzenetek csak a releváns fogyasztóknak érkeznek.

## Vállalati példák az egészség szolgálatában

Számos nagyvállalat csatlakozott a gyermekkori elhízás

megelőzése érdekében, önszabályozó jelleggel a 12 év alatti korosztályoknak szóló reklámokat korlátozó kezdeményezéshez. Gyors Visszahívási Rendszert dolgoztak ki az USA-ban és Kanadában annak érdekében, hogy az iparágban előforduló termékvisszahívási értesítések a leggyorsabban elérkezzenek a gyártókhoz, forgalmazókhoz, kereskedőkhöz. A fogyasztók védelme mellett az élelmiszer-biztonság növelése és az üzletfelek számára idő- és pénzmegtakarítás elérése a cél.

A Nestlé Egészséges Gyermek Programja az egyes nemzeti egészségügyi és oktatási szervezetek, táplálkozási szakértők bevonásával globális edukációs programot dolgozott ki az iskoláskorú gyermekek számára, amely az egészség és jóllét fontosságára hívja fel a figyelmüket. Segít megérteni, milyen fontos a helyes táplálkozás és a megfelelő testmozgás. A jelenleg 56 országban futó program év végére minden országban elindul, ahol Nestlé vállalat működik.

A Walmart olyan, könnyen alkalmazható technológiát kínál orvosok részére, amellyel elektronikusan rögzíthetik a betegek adatait, számlázhatnak, receptet adhatnak ki. A jutányos árú hardver, szoftver és szolgáltatáscsomag internet alapú, és nagyban csökkentheti a praxisok és a betegek költségeit.

## Segítő kérdések

Végezetül a tanulmány szerzői arra kérik a vállalatok vezetőit, hogy a felvetéseik szemüvegén át vizsgálják meg stratégiájukat, cselekvési tervüket.

A teljes iparágat érintő egyeztetés folyik arról, hogyan lehet a csomagolás területét valóban fenntartható módon kezelni

A környezetvédelem kapcsán az alábbi kérdéseket szegezik az olvasóknak: Készek megszüntetni olyan termékeket, amelyek alapjaiban nem fenntarthatóak? Van kidolgozott tervük vészhelyzetre, például ökokatasztrófa esetére? Van alkalmazható programjuk szigorodó szabályok, például teherforgalom-korlátozás, bizonyos városrészekbe való behajtási tilalom vagy zajszintcsökkentés esetére? Felkészültek, hogy átlátható módon, részletesen beszámoljanak a cég környezeti hatásáról?

Az ellátási láncot érintően az alábbiakra várják a választ: Az alkalmazott ellátási lánc versenyelőnyt biztosít cégének? Közösködne egy szállítmányon vagy raktárbázison a versenytársával? Az ellátási lánca felkészült, hogy az olaj hordónkénti ára minden eddigi csúcsot megdönt, és akár 200 dollár fölé emelkedhet? Kész megosztani kereskedelmi partereivel, de akár versenytársaival termékáramlásra, ellátási láncra vonatkozó adatokat?

A fogyasztók megragadásával kapcsolatban: Tudja, hogyan éljen túl egy cége ellen irányuló negatív közösségi oldalt? Meg tudja különböztetni a fogyasztóit a vásárlóitól? Tudja, hogy önökön kívül még ki ad ki információt márkáiról vagy boltjairól a fogyasztóknak és a vásárlóknak? Hogyan teremti meg az átláthatóságot és ugyanakkor tartja kézben az ellenőrzést?

Az egészség és jóllét témakörében: Termékei az egészség-válságot vagy annak megoldását szolgálják? Készen áll az idősödő fogyasztók kiszolgálására? Tudja, hogyan pótolja nyugdíjba vonuló alkalmazottait? Hogyan szolgálja ki az ellátatlan fejlődő világot?

Ha vállalata 2020-ban is sikeres akar lenni, a válaszok megfogalmazásakor tartsa szem előtt a tanulmány következtetéseit: Legyen kész az iparági együttműködésre. Aktívan vegyen részt a Fórum által támogatott globális, regionális és lokális programokban. Stratégiájában kövesse a vásárlói, fogyasztói és társadalmi trendeket. Sürgető az elméletek alkalmazásának felgyorsítása, olyan sokat tehetnének sokkal többen és sokkal gyorsabban. Az Értéklánc 2020 tanulmánnyal kapcsolatos további információk a www.futurevaluechain.com és a www.theconsumergoodsforum.com oldalakon találhatók. ■

Kátai I.

## The world's biggest companies joined forces (part 3)

*Our introduction of the 70-page Future Value Chain 2020 report has come to an end. In the last part we focus on what companies do to realise the goals and on the conclusions they drew. The Consumer Goods Forum (CGF) unites 400 leading retailers, manufacturers and service providers based on the ideology of 'better lives through better business'. For the successful implementation of their programme, the initiative set four strategic goals (environmental protection, optimised value chain, reaching consumers, health) that stand on five strategic pillars (trends, sustainability, health and safety, cooperation, sharing knowledge). In November 2010 the Forum approved a resolution to achieve net zero deforestation by 2020. They also set forth a timeline by 2015 for the complete phase out of HFCs used in refrigerators. With more effective communication in mind a standard system for measuring pollutant emission and energy consumption was proposed. A standard terminology is also necessary for educating consumers. GPP (Global Packaging Project) deals with sustainable packaging and participating companies harmonise their actions in this field. Currently individual manufacturers organise product transportation to warehouses and retailers separately but the future is about high-level cooperation: synchronised distributional specialists will collect products from manufacturers and transport them to collective distribution centres. To work out the details, Capgemini organised an advisory pilot project with the participation of 10 manufacturers and 9 logistics service providers. In order to offer better services and help consumers in decision making, the sector ought to use the opportunities provided by technological development and engage in real dialogue with consumers. GS1's data base will soon be available to consumers as well (B2C) and this way end users will have access to reliable product data. The Forum also launched the Global Food Safety Initiative, the aim of which is to standardise the already existing food safety systems. Companies have different options for putting theory into practice. They can either use the Future Value Chain 2020 report as a framework for forming their strategies or they can compare their priorities with what is written in the report and try to integrate the root trends into their objectives. What the report emphasises several times is that most goals can only be reached in cooperation with other actors in the sector. Let us a see a couple of examples: Unilever and ASDA-Walmart started a programme called Family Kitchen, which tries to call the attention of British households to their role in protecting the environment. The METRO Group developed a programme for preserving the flora and fauna of the Mekong Delta, in cooperation with local farmers, processing companies, WWF, GlobalGAP and the government. PepsiCo China made the deserts of Inner Mongolia fertile by providing the necessary infrastructure (roads, electricity); drifting sand was stabilised with plants and now wheat, potato and corn are grown. United Biscuits and Nestlé teamed up in sharing lorry trips, cutting costs and reducing environmental burden at the same time. Several companies joined forces in voluntarily refusing to advertise for children under the age of 12. The Nestlé Healthy Kids Global Programme, which involves national health and education authorities and nutrition experts, aims at teaching schoolchildren about the importance of health and well-being. Last but not least the authors of the Future Value Chain 2020 ask the heads of companies in the report to review their strategies and actions plans according to the contents of the report. The authors ask them questions such as: Are you ready to stop manufacturing products that are basically unsustainable? Do you have a scenario for managing ecological disasters? Does the currently used supply chain guarantee you a competitive advantage? Would you share cargo or warehouse with competitors? Do you know how to differentiae consumers from customers? What means do you have for serving the needs of the developing world? If you want your company to be successful in 2020 too, be prepared to cooperate with partners in the industry and participate in the global and local programmes supported by the Forum. Integrate the root trends identified by the Future Value Chain 2020 report into your company's strategy. For more information visit www.futurevaluechain.com and www.theconsumergoodsforum.com ■*

# 1
HŰSÉGPROGRAM

# 8 PARTNER

# 850 BANKFIÓK ÉS ELFOGADÓHELY

# 2 000 000
KÁRTYABIRTOKOS

SuperShop

SPAR INTERSPAR KAISER'S OMV OBI BURGER KING ERSTE BANK

# „Nem bizonygattam, hogy 100 forint több, mint 102”

Hogy a szövetkezeti kereskedelem túlélte a rendszerváltást, sőt, korszerű ismeretekkel felvértezve most is meghatározó szerepet tölt be a magyar kiskereskedelemben, az olyan szakemberek elhivatott munkájának is köszönhető, mint amilyen a győri Coop április elsején nyugdíjba vonult elnök-vezérigazgatója, Boros Péter. Pályaképe az egész Coop-rendszer elmúlt 30 évét is tükrözi.

***Milyen családi háttérrel indult neki a pályának?***

**B. P.:** – Apám magánkereskedő volt, úgy tervezte, mi ketten a fivéremmel visszük majd tovább a boltot. De sajnos az államosítás ezt a tervét keresztülhúzta. Én is más pályát választottam, mezőgazdasági technikumot végeztem, majd a mosonmagyaróvári egyetem után agrármérnökként helyezkedtem el. Ezen a pályán maradtam 1981. április 1-ig. Ekkor kerültem az élelmiszer-kereskedelmi szektorba, mint a Győri ÁFÉSZ termelési igazgatója. A Győri ÁFÉSZ az ország legnagyobb ilyen profilú szövetkezete volt akkoriban: évente például 52 ezer sertést, 3500 tonna málnát, 1000 tonna ribizlit és uborkát vásárolt fel. Ekkora mennyiség feldolgozásáról és értékesítéséről kellett gondoskodnunk, amely előhozta a kereskedői vénámat. Végigjárva a ranglétrát, 1992-ben lettem a Győri ÁFÉSZ elnöke.

**Boros Péter**
nyugalmazott elnök-vezérigazgató
Coop Győr

A kilencvenes években sajnos negatív fordulat következett be. A nyolcvanas évek végén Magyarország még 16 millió ember élelmét volt képes előállítani. Ez egy stratégiai fegyver lehetett volna a rendszerváltáskor, azonban az átgondolatlan, elsietett privatizációs folyamatok ezt tönkretették. Most keressük a megoldást, hogyan lehetne az élelmiszeriparnak és a termelési hátterének az akkori egységét, szervezettségét, termelékenységét helyreállítani.

***A győri szövetkezet azonban talpon maradt, sőt, egy prosperáló vállalat. Hogyan sajátította el azokat az ismereteket a szocializmus keretei között, amelyekre szükség volt a piacgazdaság tempójának felvételéhez?***

**B. P.:** – Azt mindenkinek tudnia kell, hogy az áfészek az elmúlt rendszerben a gazdasági élet központjai voltak, működésüket piacgazdasági szemlélet jellemezte. Sokan elfelejtik, hogy mi, áfészesek nemcsak kereskedelemmel foglalkoztunk, hanem a felvásárlást is intéztük, sőt saját szakcsoportjaink és termelőüzemeink voltak. A felvásárolt termékeket saját boltjainkban értékesítettük, szállítottunk a különböző élelmiszer-feldolgozó üzemekbe, konzervgyárakba, hűtőházakba, de külföldre is. Ehhez speciális szaktudás kellett, ami a mi rendszerünkben még mindig megvan. A szakértelmet nem lehet megkérdőjelezni, nem véletlen, hogy számtalan ÁFÉSZ vezetője ma is sikeres cégeket vezet.

***Hogyan élték meg a rendszerváltással járó változásokat?***

**B. P.:** – A nyolcvanas évek vége felé a piac liberalizálódni kezdett, ami a kereskedelmi versenyben is éreztette a hatását. Ráadásul a rendszerváltás után az akkori kormányzat diszkriminálta a szövetkezeteket az állami cégek privatizációja során. A létünkért küzdöttünk, ami óriási összefogásra sarkallt minket.

A mi esetünkben kétségtelenül a nyugati határ közelsége is segített a talpon maradásban, hiszen mi már a rendszerváltás előtt is kiváló üzleti kapcsolatot ápoltunk a határainkon túli szomszédos települések meghatározó vállalkozásaival. De maga Győr volt igen kedvező helyzetben, hiszen a határ közelsége rögtön a kilencvenes évek elején több multinacionális céget hatalmas beruházásokra sarkallt, elég talán, ha az Audira utalok. Nem alakult ki munkanélküliség, az átlagos életszínvonal jó volt, és ez a kereskedelemben is érződött.

***Mennyiben volt köze az Ön termelési igazgatóként eltöltött éveinek ahhoz, hogy a győri Coop a bolthálózata mellett több termelőegységgel is rendelkezik?***

**B. P.:** – Az én meglátásom mindig is az volt, hogy az élelmiszeriparnak a teljes vertikumot át kell fognia, a termeltetéstől a felvásárláson és feldolgozáson át az értékesítésig. Ha ilyen feltételekkel bírunk, az a versenyhelyzetünket kiválóan növeli, tárgyalási pozíciónkat javítja. Az más kérdés, hogy az utóbbi időben ezt a pozíciót az elszabadult szürkegazdaság és az abban érdekelt versenytársak rontják. Amennyiben megfelelő nagyságrendet tudunk elérni, ez a probléma is orvosolható. Abban is bízom, hogy előbb-utóbb megfelelő kormányzati intézkedések születnek az egyenlő versenyfeltételek biztosítására.

Mindenesetre egy ilyen nagy rendszernek, mint a Coop, fontolóra kell vennie egy nagy központi feldolgozóháttér létesítését, amely biztosítja az egész hálózat ellátását, elsősorban friss áruból: hús- és pékárukból, tejtermékekből, amire már számtalan példa található az üzletláncon belül. Kiemelném a CO-OP Hungary Zrt. által évekkel ezelőtt megvásárolt Gici Tejet, ami ma az üzletlánc sajtkészletének nagy részét biztosítani tudja. Azonban ennek előfeltétele a hazai, jelenleg nagyon rossz szerződéses fegyelem javulása lenne.

***Mi volt hosszú, eredményes pályaútja során a szakmai hitvallása?***

**B. P.:** – Az egész Coopra jellemző, hogy hűségesek vagyunk a cégünkhöz és egymáshoz, egy nagy családot alkotva. Vezetőként is mindig tisztelettel, emberséggel tekintettem munkatársaimra. Már agrármérnökként megtanultam, hogy egy szakmai hibát ki lehet javítani, egy új ve-

# „Lelkesedése minden területen megnyerő volt”

**Csepeli Lajos**
elnök-vezérigazgató
Coop Szolnok

Csepeli Lajost, az új tulajdonos Coop Szolnok Zrt. elnök-vezérigazgatóját, valamint a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökét arról kérdeztük, milyen személyes emlékeket őriz Boros Péterről.

– Az első találkozásunk talán egy országos stratégiai értekezleten lehetett, ami nagyon régen történt, pontosan nem emlékszem az időpontra. Arra viszont igen, hogy nagyon hamar megtaláltuk a közös hangot, hiszen mindketten a progresszív fejlődés hívei voltunk, vagyunk.

***Hogyan értékelné Boros Péter és a győri Coop szerepét a hazai Coop-csoportban?***

– A Coop Győr Zrt. a Coopon belüli toplistán – a 2010. évi adatok alapján – a 6. helyet foglalja el. Ez az előkelő helyezés önmagában minősíti a Coop Győr Zrt. erejét a hazai Coop-csoportban. A meghatározó kiskereskedelmi tevékenység mellett jelentős a győri cég esetében az élelmiszer-ipari tevékenység is, ami Boros Péter agrármérnöki szemléletmódjának köszönhető.

***Milyen volt Boros Péter munkatársként és vezetőként?***

– Pétert, mint kollégát és vezetőt, lojális, a Coopot magáénak valló, a Coop Gazdasági Csoportért kiálló munkatársként ismertem meg. Lelkesedése minden területen megnyerő volt. Külön szeretném kiemelni, hogy sosem személyeskedett, vállalta a vitákat, kitartott véleménye mellett. A munka mellett mindig lelkes résztvevője volt az évente megrendezett Coop országos sporteseményeknek is.

Személyesen külön élmény volt számomra a Coop Rallykon való részvétele, hiszen az eddig lezajlott öt Coop Rallyn minden esetben egy autóban, közösen versenyeztünk. ■

## ‘His enthusiasm was exceptional in every domain’

*Lajos Csepeli, president-CEO of the new owner Coop Szolnok Zrt. shares a few of his personal memories with us about Péter Boros: - Coop Győr Zrt. was 6th in the 2010 Coop Group ranking and this excellent performance shows how well Péter Boros directed the company. Péter was loyal to Coop and always fought hard for the group's interests. His enthusiasm was exceptional in every domain. He never shied away from debates and always stood up for his beliefs. It was a great experience to compete in all five Coop Rallies together, in the same car.* ■

téssel, eszközzel, de ha belegázolunk egy ember lelkébe, az örök nyomot hagy. A beszállítókkal és a termelőkkel mindig korrekt, partneri viszonyt alakítottam ki. Nem bizonygattam, hogy 100 forint több, mint 102. Amikor ki kellett állnom több száz ember elé, mondjuk a málna felvásárlásakor, akkor sem ígérgettem felelőtlenül. Azt mondtam, hogy mi igyekszünk egyenlő feltételeket, hosszú távú, kiszámítható partnerséget kialakítani velük. Gondolják meg, hogy eladják-e egy olyan cégnek a málnát, amelyik holnap talán már nem is létezik, vagy amelyiknek a falu ellátásához semmi köze.

***Az Ön véleménye szerint mennyit változott a szakma, és annak megítélése az elmúlt évtizedekben?***

**B. P.:** – Rengeteget. Az eladás művészete, a kereskedelem klasszikus értelme, szépsége, amit még az apám üzletében tapasztaltam, lassan a múlté. Az országban talán már csak a Coop boltok munkatársaira jellemző, hogy személy szerint ismerik a törzsvásárlóikat, akik vásárláskor keresztnevükön szólítják őket.

Ma már a létért való küzdelem dominál, néha övön aluli ütésekkel. Árrést csak alulról lehet növelni, a beszerzés felől, az eredményesség a költségek lefaragásával javítható. Minden koncentrálódik, a mi közel hétmilliárdos kiskereskedelmi forgalmunk sem elég jelentős ezen a küzdőtéren. Ezért is döntöttünk vezetőtársaimmal az üzletláncon belüli eladásról. Ebben a versenyhelyzetben a komoly, nagy forgalmú konzorciumok tudnak talpon maradni, mint például a Coop Győrt megvásárló Coop Szolnok Zrt.

Az unió országaiban a kereskedelemben dolgozók száma meghaladja a 30 millió főt, a teljes európai GDP 11 százalékát a kereskedelmi szektor adja, Magyarországon pedig 530 ezren dolgoznak az ágazatban, amely 8000 milliárd forintnál nagyobb kiskereskedelmi forgalmat realizál. Ennek ellenére ma igazságtalanul kedvezőtlen a kereskedők megítélése. Nincsenek tisztában a fogyasztók azzal a versenyhelyzettel, amelynek eredményeképp az alapvető élelmiszereken alig van árrés, és árat csökkenteni már csak az árrés terhére lehet.

***Mivel fogja tölteni a megérdemelt pihenését? Teljesen elszakad a szakmától?***

**B. P.:** – Az már most biztos, hogy az időm legjavát a családommal, az unokáimmal fogom tölteni. 30 év után tanult szakmámnak hódolhatok, művelem a szőlőmet és kertészkedem. Természetesen figyelemmel kísérem majd a szakmát, de az embernek tudnia kell az élete különböző szakaszait lezárnia… ■

Sz. L.

## ‘I never tried to convince people that 100 Forints was more than 102 Forints’

*Péter Boros, the president of Coop Győr retired in April. His career and credo reflect the last 30 years of the Coop system. T. M.: - What was your family background like? B. P.: - My father was a private retailer and wanted my brother and me to take over the shop when he retired. His plans went up in smoke when the state took ownership of his shop. I worked as an agricultural engineer until 1981, when I started to work as production director for ÁFÉSZ in Győr; in 1992 I became president of the company. • T. M.: - The Győr ÁFÉSZ survived the political and economic transformations and became a prospering company. How did you learn the skills to get by in a market economy in the socialist system? B. P.: - Before the changes ÁFÉSZ did not only do retail but purchasing and production as well; our operation was characterised by a market economy approach. We had special knowledge which we could use after the transformation. • T. M.: - How did you react to the changes? B. P.: - The market was becoming more liberal already at the end of the 1980s. It also helped that we were close to the western border and had developed business relations with Austrian enterprises earlier. • T. M.: - Your started your career as a production director: did this have anything to do with Coop Győr establishing production units? B. P.: - I have always thought the food industry should cover the whole spectrum, from production through purchasing to selling. This way our competitive position and negotiating power is stronger. • T. M.: - What was your credo during your long and successful professional career? B. P.: - Coop is characterised by faith in our company and in each other, we are one big family. As a leader I have always paid respect to my colleagues. I have always had a correct partnership with suppliers and partners - I never tried to convince them that 100 Forints was more than 102 Forints. I never made promises that I could not keep. • T. M.: - How did the profession and its reputation change in the last couple of decades? B. P.: - It changed completely. The art of selling, the kind that I saw in my father's shop is slowly becoming history. Today it is one big struggle for survival, there is a concentration process taking place - this is the reason why we sold Coop Győr to a high-turnover consortium such as Coop Szolnok Zrt. In Hungary the reputation of retailers is unfavourable because the public is unaware how fierce competition is: practically there is no profit margin on basic food products. • T. M.: - What are you going to do with all that free time now? B. P.: - I am going to spend most of it with my family. I will also do a bit of gardening and work in my vineyard. I will pay attention to what is going on in retail but one has to be able to close the different periods of their life...* ■

# A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

## Hazai

Április 28-án a Szépkilátás cukrászdában tartotta soros találkozóját a POPAI Magyarország Egyesület. A rendhagyó, inspiratív környezetben a szervezet további lépéseit beszélték meg a fenntarthatóság, az edukáció, a digitális tagozat és az év hátralevő eseményeinek vonatkozásában. ■

### *Hungary*

*POPAI Hungary Association members came together at Szépkilátás confectionery on 28 April to discuss the issues of sustainability, education, the association's digital branch and programmes for the rest of the year.* ■

## Az első FMCG-vállalat a Groupon oldalán

Hazánkban is egyre népszerűbbek a rendkívüli kedvezményeket kínáló online kuponoldalak, amelyek általában helyi szolgáltatásokra, vendéglátóegységekre hívják fel a figyelmet. Sokan úgy gondolták, hogy a napi cikkek világát a kisebb árrések és széles körű disztribúció miatt nem éri el a kuponhullám. Ám a General Mills, az iparágból elsőként, megtette az első, kísérleti lépést – jelenti az AdvertisingAge. Minneapolis-ban és San Franciscóban 20 dollárért 40 dollár értékű, 12 darabos termékcsomagot és 15 dollár értékben kuponfüzetet kínál a Cheerios gyártója, ráadásul házhoz szállítva.

– Ez valójában egy kísérleti mintázási program, amely a vevőket a boltokba irányítja – mondta Karl Schmidt, a vállalatóriás promóciósmarketing-igazgatója.

Az első jelek biztatóak, a kiterjesztésről azonban csak a végső számok ismeretében dönt a vállalat. ■

### *The first FMCG company on Groupon's website*

*Formerly many experts were of the opinion that the coupon trend would not reach the world of FMCG products because of their small profit margin and wide distribution. But General Mills took the first step in Minneapolis and San Francisco, offering a USD 40 worth of package with 12 products for USD 20 and a coupon book in the value of USD 15, with home delivery.* ■

## Kisebb bolt, nagyobb nyereség

A Wal-Mart bejelentette, hogy 40 középméretű és expressz boltot nyit idén. A világ legnagyobb kereskedője így a filléres boltok és drogériák előretörését szándékozik kompenzálni, és az alacsonyabb hatókörű vásárlói régiókban is meg akarja vetni a lábát. A legkisebb Wal-Mart jelenleg egy egyetemi kampuszban található és főként a diákok által keresett cikkeket, fagyasztott pizzát, üdítőt és édességet kínál, kedvező áron. Néhány hasonló egységben gyógyszertár is található.

– Az emberek ott fogják megvenni a gyógyszereiket, ahova amúgy is betérnek tojásért, kenyérért, tejért – sorolja egy elkeseredett patikus. A Wal-Mart valóban erre számít. Nem véletlenül optimisták a Wal-Mart várakozásai, hiszen az utolsó negyedévben, a költségcsökkentésnek és a tengerentúli növekedésnek köszönhetően már 27 százalékos növekedésről számoltak be. ■

### *Smaller store – bigger profit*

*Wal-Mart announced their plans of opening 40 medium-sized and express stores this year. The world's biggest retailer is trying to compete with the expansion of one-dollar-shops and drugstores. Currently the smallest Wal-Mart can be found in a university campus, selling students' favourites such as frozen pizza, soft drinks and sweets at low prices; some similar units also house a pharmacy.* ■

## Zöld úttörő a Macy's

Az Egyesült Államok egyik legnagyobb kereskedőlánca, a 2010-ben 25 milliárd dollár forgalmat bonyolító, négy Bloomingdale üzletet és 850 Macy's áruházat működtető vállalat a környezetvédelem elkötelezettje. Április 21-én közzétett, legújabb fenntarthatósági akciótervük példamutató értékű – jelenti a Busieness Wire (USA).

2011 őszére a Macy's minden, eddig használt – évi 300 millió darab – átlátszó vállfáját feketére cseréli, erre kötelezi ruházati beszállítóit is, mert a fekete vállfa újrahasznosított műanyagból készül, így jelentős elsődleges kőolaj-felhasználás megtakarítható.

Az elektromos járművek elterjedését szándékoznak elősegíteni azzal, hogy 6 kijelölt Macy's áruház mellé 2-2 elektromos feltöltőállomást telepítenek, ezzel is ösztönözve a benzinfogyasztás csökkentését.

A Recyclebank programhoz csatlakozva immár a Macy's-nél is kedvezményre válthatják jutalompontjaikat, akik zöld életviteli változásokat vállalnak és teljesítenek. A regisztrálók például a szelektív szemétgyűjtéssel, a háztartási energia felhasználásának csökkentésével juthatnak különböző árengedményekhez.

A vállalat már második ütemben cseréli energiatakarékos LED-égőkre eddigi fényforrásait, ami 2010-ben 95, idén pedig 200 Macy's áruházban összesen 410 000 égőcserét és közel 73 százalékos energiamegtakarítást jelent.

Év végéig a Macy's megszünteti habosított anyagú csomagolásait (poharak, tálcák, tálak, tányérok, elviteli dobozok) az áruházon belül működtetett éttermeiben. Helyettük megújuló vagy újrahasznosított anyagból készült papírt és műanyagot vezetnek be. A szalvétát is 40 százalékban újrahasznosított papírból, fehérítés nélkül készült változatra cserélik.

A tetőzetre szerelt napkollektorok építésében is élen jár a Macy's. Év végére övék lesz az USA egyik legnagyobb ilyen rendszere, az idén telepített 10 új óriás napkollektorral összesen 49 áruház és disztribúciós központ energiaellátását biztosítják így.

A vállalat folyamatosan arra kéri hitelkártyás vásárlóit, hogy a havi kimutatást a nyomtatott-borítékolt postai kiküldés helyett online módon fogadják. 2011 márciusáig 4,1 millió vevő váltott, így éves szinten több mint 236 080 kilogramm papírt spórolnak meg. ■

### *Macy's going green*

*One of the biggest department store chains in the US operates 4 Bloomingdale and 850 Macy's stores, with a turnover of USD 25 billion in 2010. On 21 April the company published its latest sustainability action plan, according to which they will replace all of their 300 million clothes hangers with new ones made from recycled material by autumn 2011. The company joined the Recyclebank programme and this year replaces 410,000 light bulbs with energy saving LED light bulbs, by this saving 73 percent of energy used for lighting. Macy's starts using recycled paper and plastic in their department store restaurant, plants 10 giant solar thermal collectors to provide 49 stores and distribution centres with energy. The company also asks customers who pay with credit cards to accept monthly payment history online instead of a printed version by mail.* ■

# ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2011

**Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen?**

**Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?**

**Kik lesznek a második magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?**

**A fiókban hever az évszázad display-ötlete? Erre is van egy kategóriánk!**

**Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!**

**Csak be kell nevezni a legjobbnak ítélt installációkat, displayeket, POP-eszközöket a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre. A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.
További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár, telefon: (+36 70) 3275-103, e-mail: ildiko.katai@popai.hu és www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

**Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.**

**Jelentkezési határidő: 2011. augusztus 26.**

# „Az év legsikeresebb promóciója 2010” – szakmai nap és díjátadó

Harmadik alkalommal hirdette meg a Trade magazin „Az év legsikeresebb promóciója” versenyt. A díjátadót idén szakmai nap keretében, a promóció témaköréhez kapcsolódó előadások előzték meg. A Novotel Budapest Congress Bartók termében közel száz érdeklődő gyűlt össze április 14-én, hogy részt vegyen az immár hagyományosnak számító rendezvényen.

A fagyos áprilistól didergő résztvevők hamar felmelegedtek a zsongó kavalkádban, ahol egyszerre lehetett reggelizni, a kiállítók standjait nézni, rég látott ismerősöket üdvözölni, beszélgetni, vagy éppen új ismeretségeket kötni. Az OSG Form munkatársai húsvéti hajtogatásra hívták a vállalkozó szelleműeket. A művelet közben alkalom nyílt a displaygyártó cég tevékenységének alaposabb megismerésére is. Az érdeklődőktől névjegyet kértek, amelyekből a nap végén 2 bikácsi hétvége nyertese került kisorsolásra. A szemközti Metro Fine Food standon különböző finomságok sorakoztak, a gumicukortól a chipseken át a mézes pu-

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

## Bronz: Vénusz SMS-nyereményjáték

# Vénusz – Szeretet minden fogáshoz

A Bunge Zrt. különös feladattal bízta meg a Rafinanz Service munkatársait; a Vénusz étolaj Lidlbe való listázását kellett megoldaniuk. A márka arculatához illeszkedő ATL- és BTL-kampánnyal olyan mechanizmus kitalálása volt a cél, amely felkelti az üzletlánc érdeklődését és magas Rate Card elérést biztosít.

A választás hamar Giannira, a Lidl reklámarcára esett, aki könnyen összekapcsolható a gasztronómiával, így az üzenet hitelessé válik, ráadásul a média érdeklődését is kiváltja. A Metropol, a Nők Lapja és a Nők Lapja Konyha hirdetései mellett a Juventus országos rádiókampánya harangozta be az SMS alapú nyereményjátékot. Az eladás helyén POS-anyagok – szórólap, belógató tábla – népszerűsítették az akciót.

– A mechanizmus egyszerű és könnyen érthető volt, ezért is ragadhatott meg olyan sok vásárlót. A Lidlben minimum 1 liter Vénusz étolaj vásárlása esetén a nyugtán szereplő bolt- és nyugtaszámot kellett el-

**Kovács Petra**
trade marketing menedzser
Bunge

küldeni SMS-ben. Nekünk a legfontosabb eredmény a 122 új értékesítési pont, Lidl áruház megnyerése volt – magyarázza Kovács Petra, a Bunge Zrt. trade marketing menedzsere.

– Cégünk a promóció ellenőrzésére is fontos szerepet kapott. Kollégáink többször pótolták a szórólapokat és a plakátokat, így biztosították a folyamatos instore jelenlétet – teszi hozzá Szabó Edit, a Rafinanz BTL-divíziójának igazgatója (a divízió 2011. január 1-től Wonderduck Agency néven önállósult).

**Szabó Edit**
a BTL-divízió igazgatója
Rafinanz Service

A nyeremények átkezéssel kapcsolatos élmények voltak. Fődíjként egy vacsorát sorsoltak ki, amelyet személyesen Gianni főzött a nyertes otthonában.

Gyártó, kereskedő, ügynökség és híresség együttműködésének iskolapéldáját mutatta be ez a 2009. december 10-től 2010. március 10-ig tartó aktivitás. ■

*Promotion of the year 2010, bronze medal:*
*Vénusz SMS prize game*

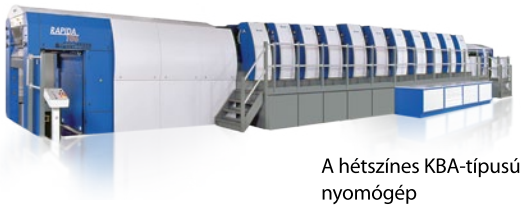
*Vénusz – A bit of love with every course of the meal*

*Bunge Zrt. commissioned Rafinanz Service with achieving the goal: Lidl enlisting Vénusz cooking oil. Lidl's face Gianni was the perfect choice for the task and the SMS prize game was advertised in Metropol, Nők Lapja and Nők Lapja Konyha, plus on radio station Juventus and with POS materials. Those shoppers who bought a bottle of Vénusz cooking oil had to send in the number of the shop and the receipt via SMS. The main prize was a dinner cooked by Gianni in the winner's home. For Bunge the most important goal was establishing the product in the 122 Lidl stores. The activity lasted from 10 December 2009 until 10 March 2010 and was a perfect example of cooperation between manufacturer, agency and a celebrity.* ■

Az STI Group Innovatív megoldásokat kínál a csomagolási folyamatokra és vonzó termékprezentációt az értékesítés helyén. A kecskeméti gyár termékportfóliója a budapesti üzemben végzett displaygyártással egészül ki. A széles vertikumú termékpalettát, magas minőségű technológiával – a dobozoknál ofszet nyomtatással, a displayek esetében digitális nyomtatással, az öntapadó címkék estében pedig flexo- és ofszet nyomtatással – állítják elő az STI szakemberei. A csomagolóanyagokon gyakran alkalmazott technológiákként említhetők meg az UV-és in-line lakkozás, meleg fóliázás és –domborítás, gépi ablakozás, 6 pontos ragasztás és forma-ragasztás is.

# Technológiai fejlesztés Kecskeméten

Az STI Petőfi Nyomda Kft. örömmel mutatta be a Mag Zrt. által felügyelt és az Európai Unió által támogatott GOP-2009-2.1.1/C pályázat eredményeként megvalósult gépberuházásait. A KBA-típusú hétszínes, duplalakkozó műves, UV-szárító technológiával, minőségellenőrző és automata logisztikai kiszerelő rendszerrel ellátott nyomógép Közép-Európában egyedülálló technológiával felruházott gép. A másik gép szintén KBA-típusú, UV-technológia nélküli, hat szín plusz lakkos ofszetgép minőségellenőrzés és logisztikai kiszerelés tükrében hétszínes társához hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.



A hétszínes KBA-típusú nyomógép

# Nescafé Dolce Gusto családi csomag

A kartonból készült adagolócsomagolás, amely az STI Group fejlesztése, megkönnyíti az egyes adagok felhasználását. A kereskedelmi partnerek számára hat, külön adagos csomagolást ajánlottak értékesítőbarát, polcra kész hullámkarton csomagolásban, egyúttal a polcok feltöltését is egyszerűvé téve. A figyelemfelkeltő promóciót, az eltérő elemek egységes kivitelezését, az egységes anyagok és az átszivárgás mentes tinták alkalmazását kulcsfontosságúnak találta a franciaországi POPAI Díj több mint 150 tagból álló zsűrije, és 17 ország 300 nevezése közül ezt a kampányt jelölte a díjra.

# Az STI Group csúcsformába hozza a polcra-kész csomagolást

A polcra-kész csomagolási megoldások javítják a hatékonyságot, segítségükkel az árukészlet folyamatosan elérhetővé válik, amellett jobb megjelenést is biztosítanak a polcokon – ezek olyan tényezők, amiket a gyártók és a kiskereskedők egyaránt nagyra értékelnek. A legtöbb polcra helyezhető tálca felnyitás után már nem mutat jól. A polcra-kész csomagolásoknál eddig több részből álló megoldásokat alkalmaztak a probléma kiküszöbölésére. Az új, "könnyen nyitható" rendszer egy másik nagy lépést is jelent – az amerikai hajtogatott dobozokhoz és csomagolóanyagokhoz hasonlóan egyelemes csomagolásként is megőrzi vonzó külsejét.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

szedliig, mindenki ízlésének megfelelően válogathatott. Az SZ-Variáns asztalánál a cég által kínált csomagolástechnikai megoldásokkal ismerkedhettek a résztvevők. A MekkoraPrint valódi bútorszövetre hozott kreatív nyomtatási példákat, amivel például szezonhelyek vagy fesztiválok hangulatát lehet feldobni. A POS Media Célcsoport Hungary háromdimenziós megállítóiból, vertikális polcjelzőiből hozott ötletes ízelítőt. A Branaldi automatikusan nyíló displayeit és az STI Petőfi Nyomda változatos csomagolóanyagait a kiállítóasztalok mellett és előadás keretében is megismerhette a közönség.

## Trendek és trendetlenségek

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin általános menedzser–főszerkesztője köszöntőjében a 2010-es évet jellemző tarkabarka, olykor egymásnak ellentmondó trendeket összegezte, kiemelve a promóciók és az instore média szerepének nemzetközi és hazai felértékelődését, alátámasztva így is a verseny aktualitását.

**Hermann Zsuzsanna**
általános menedzser
főszerkesztő
Trade magazin

Vágyi Erik, a Nielsen fogyasztói kutatások osztályának vezetője Instore trendek 2011 című előadásában többek közt kiemelte, hogy a gyakoribb, kisebb volumenű vásárlások súlya növekedett a havi nagybevásárlások rovására. A nap témájához szorosan kapcsolódott az új kutatási eredmény, miszerint hazánkban az 5 legfontosabb boltválasztási szempontba, a tavalyi 11. helyről 5. helyre futott be a „vonzó és érdekes akciók” kiválasztási szempontja. A vevők negyede boltot is váltogat az akciók kedvéért.

A Nielsen, múltbéli adatokra alapozva,

**Vágyi Erik**
a fogyasztói kutatások osztályának vezetője
Nielsen

modellezési lehetőséget is kínál, amivel előre szimulálható egyes akciók eredményessége, így a lehetőségek közül a leghatékonyabbnak ígérkező kerülhet kiválasztásra.

Gálik Ildikó, a Dunn-humby Hungary senior client directora a vásárlóközpontú elemzések fontosságát emelte ki. A kutatócég 1995 óta dolgozik a Tescóval nemzetközi szinten. Három évvel ezelőtt Budaörsön is elindult az együttműködés a Tesco, a gyártók és a dunnhumby között. A kasszaadatokat vizsgálva a választék, a kosárméret és a vásárlói összetétel jellemzőit értékelik, meghatározzák a növekedés tényezőit. Elemzik a promóciók hatékonyságát, a gyenge, „poor” minősítésű aktivitásokat kiszűrik,

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

## Bronz: Fanta

# Kerülj be a Fanta Csapatba!

A McCann Erickson és a Lauritzen Marketing közösen nevezett az elsősorban tinédzsereket mozgósító, közösségi médiát is alkalmazó programmal. A Fanta oldalán és a promóciós helyszíneken a tinik elsajátíthatták a Fanta Táncot, amely felkerült a mikrositera, majd a látogatók szavazhattak rájuk. A legtöbb szavazatot kapott táncos digitális karaktere szerepelhetett a Fanta-címkén, illetve egy Fanta-kampányban.

A forró nyár folyamán, 2010 július–augusztusában zajlott az akció. A Hőálló Megállóval karöltve az ország 4 kedvelt strandján – a budapesti Aquaworldben, Kazincbarcikán a Városi Strandfürdőben, Balatonlellén a Napfény strandon és a tiszafüredi szabadstrandon – állították fel a zenepultot, hívták táncra a jelenlévőket, és osztották a szomjoltó, jéghideg Fantát.

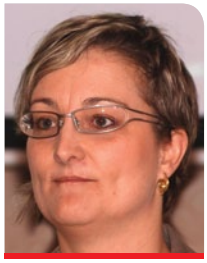
A Roadshow a McDonald’s parkolóiban is megállt, hogy potenciális Fanta-arcokat fedezzen fel. Több mint 310 feltöltött videóval és 138 230 szavazattal az aktiváció megmozgatta a tinédzsereket.

A promóció sikerét az egyszerű és lelkesítő mechanika mellett az egyedi, kiemelkedő nyeremények is garantálták. Komplex ATL-, tv-, internet- és BTL-roadshow, színpad, tánctanárok, hosztesszek szolgálták a hatékony kommunikációt, a célcsoport elérését és a márka körül a pozitív asszociáció további kiépítését. ■

**Lengyel Adrienn**
junior account manager
Lauritzen Instore

### *Promotion of the year 2010, bronze medal: Fanta – Become a member of the Fanta Team!*

*McCann Erickson and Lauritzen Marketing implemented a programme that targeted teenagers and made use of social media. Teenagers had a chance to learn the Fanta Dance and footages of this were posted on the microsite, where visitors could vote on them. Dancers with the highest number of votes were featured on the Fanta label and in a Fanta campaign. The programme was implemented in July-August 2010 on 4 of the countries popular beaches, in cooperation with a popular programme on a Hungarian music television channel. More than 310 videos were uploaded and 138,230 votes were cast.* ■



**Gálik Ildikó**
senior client director
Dunnhumby Hungary

átalakításra javasolják. Céljuk, hogy egyre nagyobb arányban olyan akciók valósuljanak meg, amelyek a vevők körében népszerűek, a beszállítónak és a kereskedőnek pedig megfelelő forgalmi növekményt biztosítanak.

## Megoldások itthon és külföldön

A szín, fény, dinamizmus vonzza a vásárlók tekintetét, így nagyban hozzájárulhat egy promóció észleléséhez, a vevők figyelmének megragadásához. Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési csoportvezetője a fenti állításhoz kapcsolódó, világújdonságnak számító elektronikus papír, az EL Sign elnevezésű megoldásukat mutatta be.

A rendkívül vékony, rugalmas fólia szinte minden felületre felhúzható, így az árjelzőktől a polcéleken át a displayekig, poszterekig látványos, színes animációt jeleníthet meg, energiatakarékos módon, hőtermelés nélkül. Németországban már csoki-display, italkínáló és raklapsziget-dekoráció részeként is sikerrel bemutatkozott a látványos technológia.

**Tóth Zoltán**
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

Új konstrukciók és új típusú szolgáltatások címmel Varga Ádám, a Branaldi key account managere rávilágított, hogy az instore területen egyre jellemzőbb a régiós integráció és a környezettudatosság, ennek szellemében a kreatív megoldások mellett nagy figyelmet szentelnek a költséghatékonyságra is. A tudatos vásárlók megjelenésével egyre inkább előtérbe kerül a jól fókuszált, és ezen vásárlási szokásokra reagáló másodlagos kihelyezések szerepe. A cég specialitása, hogy alapanyagok kombinálásával permanens és egyszer hasz-

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

## Bronz: „SuperShop Nyerő kártya” promóció

# SuperShop – 1 millió ok a vásárlásra!

A SuperShop 2010-es tavaszi aktivitásként 2010. április 6–május 5. között az összes partnere – Spar, Interspar, Kaiser's, OMV, OBI, Burger King, Photo Hall, Patika Portál – bevonásával izgalmas, Magyarországon még nem alkalmazott mechanizmussal indított promóciót a SuperShop kártyabirtokosoknak. 1,85 millió meglévő kártyabirtokost és további 80 ezer potenciális új belépőt céloztak meg az akciós üzenettel. További célkitűzésük volt a forgalom növelése, a kártyahasználat aktivizálása és a kereszthasználat bővítése a partnerek között. Széles körű marketingtámogatás, az RTL Klubon főműsoridőben futó tv-reklám, több mint 40-féle POS több mint 650 eladási ponton, kiemelt internetjelenlét és e-dm használata biztosította a program ismertségét, népszerűségét. A mechanizmus teljesen egyedi és újszerű volt: 4000 Ft vásárlási értékenként egy Nyerőkártyát kapott az a vásárló, aki SuperShop kártyával rendelkezett az akció ideje alatt. Ez egy speciális sorsjegy volt, amire különleges nyomdatechnikával előre rá lett nyomtatva, hogy nyert vagy nem nyert, illetve a nyeremény maga. Extra védelemként egy lekaparható réteg fedte a kódolt információt. Az egyediség lényege, hogy a nyerőkártya speciális piros fény előtt volt olvasható, ami a támogató tv-spotban is megjelent. 4 millió Nyerőkártya került kiosztásra, amiből minden 15. kártya nyert. A fődíj 1 millió SuperShop pont volt, emellett kétszer 100 000 SuperShop pont, 117 ezer db partnerutalvány (Spar, OBI, OMV), 133 600 db partnertermék (presszókávé, szélvédőmosó) és 115 024 db egyéb ajándék (házimozi, frizbi, bevásárlótáska, zsákbamacska) is gazdára talált.

**Hovanyecz Norbert**
ügyvezető igazgató
SuperShop

A Magyarországon először alkalmazott technológia igazi élményt, vásárláshoz kötött izgalmat, játékosságot hozott a hagyományos promóciók közé. A kitűzött célok is messzemenően teljesültek, így a vásárlók mellett a szervező és a partnervállalatok is a nyertesek közé sorolhatók. ■

### *Promotion of the year 2010, bronze medal: 'SuperShop Winning Card' promotion SuperShop - 1 million reasons for shopping!*

*In the 6 April-5 May 2010 period SuperShop started an activity with the involvement of all their partners. They targeted 1.85 million card holders and 80,000 potential new ones, with the goals of higher turnover, an increase in card usage and promoting cross-usage among partners. The campaign's mechanism was completely new: after each HUF 4,000 spent shoppers with SuperShop cards were given a Winner Card, on which it was printed whether they won or not. For the printing special technology was used and the card could only be read under special red light - shoppers were informed about this in a television spot. Four million cards were distributed and every 15th won; the main prize was 1 million SuperShop points. All campaign goals were achieved and the promotion added an exciting game to the shopping experience.* ■

nálatos eszközöket is kínálnak nagy választékban. Újdonságként többféle automatikus konstrukciót is láthattunk, amelyek akár egy mozdulattal összeállíthatók. Céljuk, hogy komplex szolgáltatás nyújtásával minél több feladatot levegyenek a megrendelők válláról. A teljes, beszállítóktól független gyártási folyamat megvalósításához már csak a hullámkarton gyártása hiányzik, amit idén nyártól kezdenek, teljessé téve a technológiai hátteret.

## Amszterdamtól Düsseldorfig

**Molnár Judit**
független instore szakértő

Molnár Judit független instore szakértő 2011 februárjában előadást tartott az amszterdami 5. instore marketing konferencián, ahonnan két anyagot hozott. Az első a HP nyomtatók vásárlói szempontból lefolytatott kategóriamenedzsment-esettanulmánya volt. A másik pedig a csomagolási és jelölési komplexitás csökkentésével realizálható forgalomnövekedést taglalta. Olykor meghökkentő példákat mutatott, így az izraeli–palesztin koprodukcióban készülő PeaceOil olivaolajat, vagy a LemonAid elnevezésű üdítőitalt, amelynek árából a harmadik világ szociális programjait támogatják.

Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország főtitkára az EuroShopon látottakról szá-

**Kátai Ildikó**
főtitkár
POPAI Magyarország

molt be. Volt szó mobil alkalmazásról, mely engedélyezi vagy tiltja a vásárlást – energiatartalom vagy allergén összetevők figyelésével –, intelligens és reality próbafülkékről, mozgó, beszélő próbababákról, interaktív csemegepultról, önkiszolgáló kasszákról, önmagától kinyíló displayről, magyar megjelenésekről és sikerekről. A Düsseldorfban rendezett kiállításon idén először hirdették meg a POPAI Global Awards versenyt, amelynek 23 díjazottja közül egy magyar lett; az elismerést a Béflex Solutions Kft. kapta.

## ICO tanító nénik és Delikát8 játszóterek

A februárban kiosztott „Év Trade Marketingese 2010” verseny egyéni és csapatgyőztese mutatkozott be ezután. Sztankovicsné Kiss Tünde, az ICO értékesítési igazgatója, a „Ms Trade Marketing 2010” cím nyertese a nagy múltú, magyar tulajdonú író- és irodaszergyártó vállalat mindennapjaiba engedett betekintést. A válság éveiben is növekedni tudtak, és piacrészük is emelkedett, jól szervezett, gondosan előkészített és kivitelezett iskolai „back to school” aktivitásaiknak köszönhetően, amelyben a displaykihelyezés és a „Tanító néni” program jelentős szerepet kapott.

**Sztankovicsné Kiss Tünde**
értékesítési igazgató
ICO

A „Trade Marketing Team 2010” cím nyertese az Unilever Customer Marketing csapata lett, amelynek tevékenységét és néhány kiemelkedő aktivitását Szabó Péter, a csapat jelenlegi vezetője mutatta be. A méltán népszerű „Segíts okosan” programnak köszönhetően az idei év végére minden mentőautóba kerül életmentő defibrillátor. A „Főzzünk játszóteret” aktivitás eredményeképp már 36 településen örülhetnek a gyerekek a Delikát8 EU-konform játszóterének. A dm üzletekben lebonyolított Happy Hour kuponos akciójuknak pedig világhíre ment, és számos országban sikerrel lemásolták.

**Szabó Péter**
customer marketing leader
Unilever

## Győztesek

A díjátadó ünnepség során külön izgalmat jelent, hogy mindenkitől előre bekérik a benevezett promócióról szóló prezentációt, de csak az első helyezettek mutatják be azt.

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

### Bronz: Syoss és New York nyereményjáték

# Syoss – a megamárka

Három lépcsőben vezette be a Henkel új márkáját –, 2009 márciusában a hajápolás, 2010 januárjában a hajformázás, 2010 szeptemberében a hajfesték kategóriájában –, a professzionális megoldásokat széles körben, vonzó áron elérhetővé tevő Syoss termékcsaládot.

Az újdonságok kipróbálását és az ismételt vásárlást 2010. március 1. és április 30. között nagyszabású „Syoss és New York nyereményjáték” promócióval ösztönözték. A mechanizmus egyszerű és könnyen érthető volt: az adott időszakban, a részt vevő üzletekben legalább 2 darab Syoss termék vásárlását tartalmazó blokk adatait kellett SMS-en vagy interneten beküldeni. A rendkívül vonzó fődíj, a kétszemélyes New York-i utazás és a lánconként különböző 5-5 nyeremény (notebook, DVD-válogatás) az aktivitás kommunikációjában is folyamatos szerepet kapott. A legnépszerűbb weboldalakon bannerhirdetéseken, az eladás helyén pedig a termékek promóciós nyakcímkéin, a kihelyezett szórólapokon és a látványos POP-eszközökön – kapudekor, wobbler – jelent meg az akciós üzenet.

**Németh Ottó**
marketing vezető
Henkel

A sikertörténet és a márka építése idén is folytatódik: 2011 januárjában bevezetésre került a Syoss Men professzionális hajformázási és hajápolási család férfiaknak. ■

### *Promotion of the year 2010, bronze medal: Syoss and New York prize game • Syoss – the megabrand*

*Henkel launched their Syoss brand in three steps and in the 1 March-30 April 2010 period a large-scale 'Syoss and New York prize game' promoted the novelties. In this period, after buying two Syoss products shoppers could send in the data on their receipts via SMS or on the Internet. The main prize was a trip for two to New York. On the most popular websites banner ads were used to promote the campaign and POS tools were also utilised. This year the success story continues: in January the Syoss Men professional hair styling and hair care range was introduced.* ■

## 'Most successful promotion of the year, 2010' – trade day and award ceremony

*Trade magazin organised 'Most successful promotion of the year' for the third time. On 14 April about 100 people convened in the Bartók Room of Novotel Budapest Congress for the award ceremony. OSG Form, Metro Fine Food, SZ-Variáns, MekkoraPrint, POS Media Célcsoport Hungary, Branaldi and STI Petőfi Printing House all awaited guests with something exciting to try, taste or see. Zsuzsanna Hermann, general manager/editor-in-chief of Trade magazin welcomed participants and spoke about the different trends of 2010. Erik Vágyi, head of the consumer research department at Nielsen gave a presentation about in-store trends and revealed that 'attractive and interesting promotion' has become the 5th most important factor in consumers' store choice – formerly it used to be 11th. Ildikó Gálik, Dunnhumby Hungary's senior client director emphasised the importance of customer-centred analysing. They started working with Tesco in Hungary three years ago, analysing the efficiency of promotions and filtering out 'poor' activities. Zoltán Tóth, STI Petőfi Printing House's head of product development introduced their EL Sign solution, a groundbreaking new product that is actually a thin, lightweight and flexible multilayer foil on a phosphor basis that converts electrical energy into light without producing warmth. It can be used for all types of surfaces, from price tags through posters to displays. Ádám Varga, Branaldi's key account manager shed light on the trends of regional integration and environmental awareness in in-store activities. He told that with the appearance of conscious shoppers secondary placements became more important. Branaldi's latest product is a display that can be set up in one single step. Independent in-store expert Judit Molnár brought 2 studies (an HP printer category management study and one about reducing the complexity of packaging and marking) from the 5th in-store marketing conference in Amsterdam, held this February. Ildikó Kátai, the secretary general of POPAI Hungary spoke about her experiences at EuroShop. After this the programme continued with the individual and team winners of 'Trade marketing manager of the year 2010' introducing themselves. Individual winner Tünde Sztankovicsné Kiss, ICO's sales manager gave an insight into everyday work at the prestigious Hungarian stationery company. Team winner was the Unilever Customer Marketing Team, the leader of which is Péter Szabó – he spoke about a few of their highlighted activities. Finally came the exciting award ceremony, where the winners were the following. Food category: FrieslandCampina Hungária Zrt.: 'Launch of Pöttyös Guru' – presented by Beatrix Károlyi. Beverage category: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.: 'Soproni's big fuss' – presented by Gergely Tóth. Non-food: Trilak Festékgyártó Kft.: 'Lazurán prize game' – presented by Zsuzsa Vesmás. Retail category: Metro Kereskedelmi Kft.: 'Fine Food promotion' – presented by Viktor Morovics. HoReCa category: Metro Kereskedelmi Kft.: 'I LOVE campaign' – presented by Ákos Haász. POPAI's special award went to Maresi Foodbroker Kft. for their 'Twinings tea promotion'. The winner of Trade Marketing Club's special award was Maspex Olympos Kft. with their 'Kubu Book of Secrets prize game'. Next year's 'Most successful promotion of the year' award ceremony will take place on 12 April 2012.* ■

**Károlyi Beatrix**
Senior Channel & Category specialista

Így élelmiszer-kategóriában az aranyérmes Friesland-Campina Hungária Zrt. „Pöttyös Guru piaci bevezetése" kulisszatitkaiba engedett bepillantást Károlyi Beatrix Senior Channel & Category specialista. Ezután az italkategória győztese, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. „Soproni nagy felhajtás" aktivitását mutatta be Tóth Gergely, a Soproni márka vezető menedzsere. A non-food kategóriát a Trilak Festékgyártó Kft. faölelési világrekordot is tartalmazó „Lazurán" nyereményakciója nyerte. A promóciót Vesmás Zsuzsa termékmenedzser ismertette.

**Tóth Gergely**
vezető menedzser
Soproni

**Vesmás Zsuzsa**
termékmenedzser
Trilak

A Metro Kereskedelmi Kft. idén tarolt, hiszen a kereskedelmi kategóriában „Fine Food" promóciójával, a Horeca-kategóriában „I Love" kampányaival vitte el a pálmát. Az előbbit Morovics Viktor Head of CRM, az utóbbit Haász Ákos, a Horeca-célcsoport vezetője prezentálta. A díjazottak Herendi emlékplakettet, Trade magazin engedménykártyát és wellness-csomagokat kaptak.

**Morovics Viktor**
Head of CRM
Metro

**Haász Ákos**
Horeca-célcsoport vezető
Metro

A POPAI különdíját, az íjat és nyílvesszőt a Maresi Foodbroker Kft. „Twinings tea" promóciója érdemelte ki, amit Kuti Krisztina brand menedzser vett át Csiby Ágnestől, a POPAI Magyarország Egyesület elnökétől. A Trade Marketing Klub különdíját a Maspex Olympos Kft. „Kubu Titkok Könyve" nyereményjátéka kapta. Az 50 szeletes Szamos marcipán desszerttortát a TMK alapítói nevében Kátai Ildikó adta át Ottó Ildikó trade marketing menedzsernek.

– Találkozzunk 2012. április 12-én, a jövő évi szakmai napunkon és díjátadó ünnepségünkön! – mondta Hermann Zsuzsanna a koktélbüfében pezsgős koccintásra invitáló zárszavában. ■

K. I.

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai támogató: nielsen

Együttműködő partnereink: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

További támogatóink: branaldi ötlet & papír, MekkoraPrint, Novotel Budapest Congress, OSG Form, posmedia, STI Petőfi Nyomda Kft., SZ variáns csomagolástechnika

TESCO

# Tetteink, és nem szavaink határozzák meg, kik vagyunk

Az elmúlt évtizedekben a vállalatok jelentős része piackutató cégekhez fordult, hogy vásárlóikat jobban megértsék. A piackutató cégek többsége megkérdezéses módszerrel vizsgálta a piacot, és ezek eredményei alapján születtek meg az üzleti döntések. A megkérdezéses piackutatások esetében azonban jelentős különbség mutatkozhat abban, amit mondanak, és amit tesznek a vásárlók. Például ha egy-egy vásárlót megkérdezünk, mennyire környezetvédő, valószínűleg sokan támogatni fogják ezt a szellemiséget, de a valóságban kevesebben mutatnak környezettudatos vásárlási szokásokat.

A dunnhumby több évtizede azon dolgozik világszerte, hogy támogassa a gyártókat és kereskedőket vásárlóik minél mélyebb megismerésében. A dunnhumby Shop adatbázisa a Tesco vásárlói szokásainak elemzésében segít, így tényeken alapuló üzleti döntések születhetnek.

A dunnhumby hitvallása szerint a megfelelő üzleti stratégia akkor jön létre, ha a gyártó és a kereskedőcégek a vásárlót helyezik a középpontba, és a vásárlók számára kedvező döntések születnek.

„Minél célzottabb egy ajánlat, annál kevesebb trükk kell ahhoz, hogy a vásárlót megnyerjük. Ha megfelelő az ajánlat, akkor azzal a vásárló élni fog" – vallja Edwina Dunn, a dunnhumby társalapítója.

## A dunnhumbyról bővebben

A Tesco Clubcard programban való együttműködéséről híres dunnhumby székhelye Nagy-Britanniában található. Jelenleg a cég 3 földrészen, a világ 25 országában, több mint 1200 alkalmazottal rendelkezik. A céget Edwina Dunn és Clive Humby, egy angol házaspár alapította 1989-ben. Már a kezdetekkor jeles ügyfelekkel dolgoztak, napjainkra az együttműködés számos FMCG-cégre kiterjed.

1994-ben a Tesco új hűségkártya bevezetésére szánta el magát a brit piacon. A sikeres előkészítéseket követően a dunnhumby megkezdte együttműködését a Tescóval a program kidolgozását és működtetését illetően. Ma a vállalat 350 millió vásárló szokásait elemzi, minden országban olyan helyi és nemzetközi vállalatokkal dolgozik együtt, amelyek célja, hogy vásárlóközpontú üzleti döntések szülessenek.

A dunnhumby Magyarországon már több mint 2 éve segíti a Tesco és ügyfelei munkáját. A gyártókkal való együttműködés keretében a dunnhumby folyamatos képzést biztosít partnereinek a dunnhumby Shop adatbázis minél hatékonyabb felhasználása érdekében. Mindezek mellett azon dolgozik a gyártókkal és a Tesco kereskedelmi csapatával, hogy a vásárlók számára minél jobb választék és minél sikeresebb promóciók valósuljanak meg az üzletekben, valamint Tesco Clubcard kupon formájában.

Ha szeretne többet tudni a dunnhumbyval való együttműködésről, kérjük, érdeklődjön az alábbi e-mail címen:
**Infohungary@dunnhumby.com** ▪

### It is our actions and not our words that define who we are

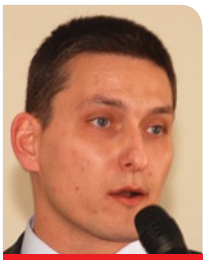
*In past decades the majority of companies turned to market researchers if they wanted to understand their customers better. Most of these market researchers surveyed the market with questionnaires and business decisions were based on the results. The problem with this type of market research is that consumers often say one thing and do another. For decades dunnhumby has been working on helping manufacturers and retailers understand buyers worldwide. Their SHOP database is used to analyse the shopping habits of Tesco customers. dunnhumby was founded in the UK in 1989 and currently operates in 25 countries on 3 continents. In 1994 when Tesco decided to introduce their new loyalty card to the British market they commissioned dunnhumby with preparing and implementing the programme. Today dunnhumby analyses the habits of 350 million shoppers, cooperating with local companies in each country to facilitate customer-centred business decisions. In Hungary dunnhumby has been working with Tesco and their partners for more than two years. If you would like to learn more about the cooperation with dunnhumby, please write to Infohungary@dunnhumby.com* ▪

# Kereskedelmi tendenciák

2011. április 21-én a BKIK-ban tartotta a Trade Marketing Klub soros klubrendezvényét, ahol a legfrissebb kereskedelmi tendenciákat mutatták be a hazai vezető piackutatók.

Az egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója köszöntötte, majd felkérte az esemény egyik támogatója, az FM Logistic képviselőjét, Csiszár Zsolt értékesítési igazgatót bemutatkozó előadásának megtartására.

A Magyarországon is jelentős saját raktárkapacitással rendelkező, globális hatókörű francia vállalat komplex tevékenységgel kapcsolódik megrendelői igényeihez. Leveszi partnerei válláról a kézimunka igényes, bonyolult folyamatait (például összeszerelés, csomagolás), így átvállalja a tömegtermelés optimalizált folyamataiba nem illeszkedő tevékenységeket co-manufacturing, azaz kihelyezett gyártási megoldásokon keresztül. A co-packing részleg pedig szezonhoz vagy promóciókhoz köthető címkézést, akciós csomagolást, displayek feltöltését végzi. A közönség kérdéseire válaszolva Csiszár Zsolt elmondta, hogy gyártási együttműködésre a Pozsonytól 50 km-re fekvő Sereden van lehetőség, ahol változatos árucsoportok, többek között rágógumi, eldobható borotva vagy akár bútor témakörében is a napi rutin szintjén folyik ez a tevékenység.



**Csiszár Zsolt**
értékesítési igazgató
FM Logistic

## Fogyasztói bizalom és kereslet

Osztoics Bernadett, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója prezentációjában hangsúlyozta, hogy nemzetközi tapasztalatok szerint a fogyasztói bizalom alakulása hatással van a kereslet alakulására:

– Az európai piacokon általában enyhén nőtt mind a fogyasztói bizalom, mind az FMCG-kiskereskedelem a múlt év második felében, illetve a teljes évet tekintve is. Magyarországon is megállt az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának

# elmi tendenciák első kézből

csökkenése, bár a fogyasztók jelentős része még mindig visszafogja költéseit. Hazánkban a fogyasztói bizalmi index egyelőre nem éri el a pénzügyi válság előtti szintet. Még mindig hullámzik, de hosszabb távon növekedést mutat.

**Osztoics Bernadett**
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Rámutatott, hogy a pénzügyi válság meglepően gyors ütemben változtatta meg a vásárlási és fogyasztási szokásokat. Három magyar fogyasztó közül ketten változtattak költési szokásaikon, éves összehasonlításban, a Nielsen globális online felmérésének eredményei szerint. Sokan igyekeznek megtakarítani élelmiszeren, háztartási vegyi árun és kozmetikumon.

A recesszió hatására az élvezeti kategóriák nagy részénél tapasztaltak limitált növekedést, illetve csökkenést. Néhánynál azonban értéket tekintve látható emelkedés, például táblás csokoládéból 4, sós rágcsálnivalóból 6, csomagolt piskótából 7,5 százalékkal emelkedett a bolti eladás az összesített 2010. áprilistól–2011. márciusig terjedő időszakban, az előző hasonló időszakhoz képest.

Legkevésbé az olyan, inkább alap vagy otthoni fogyasztású kategóriák vásárlását fogták vissza a válaszadók, mint az olaj, a tejföl, a hús vagy a WC-papír, mosogatószer.

A kereskedelmi szerkezet változásával kapcsolatban Osztoics Bernadett hangsúlyozta:

– Tavaly a Nielsen cenzusa 19 569 általános élelmiszerüzletet regisztrált, ami 430 bolttal kevesebb, mint egy évvel korábban. A kis alapterületű üzletek vesztenek fontosságukból numerikusan és forgalom tekintetében is. Még mindig a hipermarketekre jut az értékben mért FMCG-forgalom egyharmada, míg további 30 százalékot a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna jelent.

Ugyanakkor a vásárlási szokásokat feltáró ShopperTrends felmérés szerint emelkedik a lakóhely-közeliség fontossága, köszönhetően a diszkontoknak, hazai láncoknak és szupermarketeknek. A megkérdezettek gyakrabban vásárolnak, mint korábban, de egyszerre kevesebbet költenek.

## Lehetünk már optimisták?

Előadásában erre a kérdésre kereste a választ Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója. A válság végét hirdették sokan, és a magyar gazdasági szereplők is kezdtek optimistává válni 2010 év végére. Erre részben okot adott az, hogy a világgazdaság újra pozitív jelzéseket küldött, a hazai növekedést nagyrészt hajtó német gazdaságból kiváló hírek érkeztek. A magyar sajátosságok azonban árnyalják ezt a képet. Egyrészt a hazai kiskereskedelmi forgalom 2010 egész évét vizsgálva még mindig mínusztartományban maradt, másrészt a fogyasztók vásárlási hajlandósága sem nőtt. Vagyis, amíg a fogyasztók nem tudnak vagy

Minden évben az egyik legnagyobb érdeklődés a piackutatási adatok első kézből témájú klubülésünk iránt mutatkozik, ahol sok olyan exkluzív információit is megtudnak a jelenlévők, amely kimondottan trade marketing, marketing és sales szempontból fontosak és máshol nem hangoznak el

**Dörnyei Otília**
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

nem akarnak többet vásárolni, amíg nem húzza a belső fogyasztás a gazdaságot, a jelenlegi keretrendszerben érdemes csak gondolkodni, és lassabb növekedésre érdemes tervezni.

– Minden tervezésnél vegyük figyelembe, hogy az elmúlt szűkös esztendők maradandó változásokat hoztak a vásárlók viselkedésében. Egyre több fogyasztóról mondhatjuk el, hogy tudatosabbá vált. Mind többen hasonlítják össze a különféle márkák termékeit, hogy a számukra legelőnyösebbet válasszák. A vásárlók többsége összehasonlítja az árakat, és odafigyel a szavatossági időre – hangsúlyozta Dörnyei Otília.

A kereskedelem területén a legszembetűnőbb változás, hogy a vevő már az üzleteket is „megversenyezteti". Egy hónapban átlagosan 4 láncban és egy kisboltban fordulunk meg, egy év alatt pedig egy tipikus háztartás 9 láncba látogat el. Nem magyar sajátosságról van szó: a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy csökken a boltok iránti lojalitás, várhatóan ez a trend nálunk is így folytatódik. A fenti keretrendszer adottságai oda vezetnek, hogy ma már ki kell mondani: a régi modellek nem működnek. A kereskedelmi verseny, a tudatosabb, tájékozottabb fogyasztó más elvárásokat fogalmaz meg. És a változás még csak most kezdődött el!

## Elsöprő erejű a saját márka?

Míg a XX. század az erős márkák építésének hőskora volt – gondoljunk csak a Coca-Colára, Levis farmerekre, vagy akár a Tisza cipőre – addig Magyarországon az elmúlt közel tíz évben a saját márkás termékek rohamos térnyerésének vagyunk tanúi. Míg az évezred elején a háztartások vásárlásaiban (érték alapon) csupán 9 százalékot tettek ki a saját márkák, addig ez az arány 26 százalékra nőtt 2008-ra – kezdte prezentációját Kovács Krisztina, a GfK Hungária Consumer Tracking szektormenedzsere.

**Kovács Krisztina**
szektormenedzser
GfK Hungária
Consumer Tracking

A hitelválság kapcsán, 2009-ben megtört a saját márkák növekedési üteme. Ennek a látszólagos ellentmondásnak az oka részben az, hogy a válság első időszakában a háztartások inkább a vásárlásaik mennyiségét fogták vissza, de nem következett be jelentős lefelé váltás az élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Másrészt pedig a gyártói márkák fokozott promóciós aktivitása volt jellemző a teljes 2009-es év során, ami jelentős vásárlóerőt tudott megtartani. 2010-ben, a kilábalás makrogazdasági jeleit követően a fogyasztói bizalom kezdett lassan helyreállni, a promóciós hullám mérséklődésével együtt ismét növekedési pályára álltak a saját márkák, 2010 végére 28 százalékos piacrészt kiharcolva. Egy, a GfK kooperációjával készült, 11 európai ország Háztartáspanel adatait összevető előrejelzés rámutat, hogy a következő öt évben további, lassuló ütemű növekedés várható nemzetközi szinten a saját márkák piaci részesedésében. A saját márkák szerepe főként az alacsony involváltságú termékkategóriákban magas, vagyis ahol a fogyasztó közvetlen személyes kötődése a termékkel alacsonyabb (pl. állateledel, konyhai papírtörlő, papír zsebkendő, kefir, tejföl).

A saját márka megjelenésével a kereskedők is beléptek a marketingtevékenységi körbe. Míg kezdetben a versenyelőnyt az alacsony árak jelentették, ma már a különböző fogyasztói igényekre szabott (pl. bio, családi, fitnesz stb.) termékvonalak, és a magas minőségű saját márkás termékek egyre inkább valódi márkáknak tekinthetők. Egy bizonyos nagyságrend felett azonban általában nem kifizetődő a kereskedőknek tovább növelni a saját márkák arányát a választékban, mivel, bár adott esetben nagyobb profitrátát realizálhatnak azokon a gyártói márkákhoz képest, de egy olcsóvá tett termékskála összességében kisebb abszolút bevételt jelent. Ráadásul a túl nagy sajátmárka-arány hatására a kereskedő elveszti azokat a – jellemzően nagyobb vásárlóerővel rendelkező – vevőit, akik számára a márkás termékek választéka fontos szempont.

Az előadók kérdésekre válaszolva elmondták, hogy kutatásaikban a magyar termékek iránti patriotizmus nem érhető nyomon.

A következő Klub-rendezvény „Celebek a boltban" címmel, grillpartival egybekötve a Szépkilátás cukrászda kerthelyiségében, 2011. június 2-án 15 órától kerül megrendezésre, amelyre a szervezők minden érdeklődőt szeretettel hívnak és várnak. ■

*(További információ: www.trade-marketing.hu és www.trademagazin.hu)*

## Firsthand retail trends

*Trade Marketing Club's last meeting was held on 21 April 2011 in the BKIK building, where participants discussed the latest retail trends. Zsuzsanna Hermann, one of the club's founders welcomed participants and asked FM Logistic sales director Zsolt Csiszár to give his presentation. The French company serves partners' demand with complex activities. They offer co-manufacturing solutions and do the time-consuming complex work of assembling and packaging for partners. FM Logistic's co-packing department carries out seasonal or promotional tasks such as labelling, promotional packaging and loading displays. Bernadett Osztoics, Nielsen's customer relations director was the next presenter. She told that both consumer confidence and FMCG retail moderately improved on European markets in the second part of 2010. In Hungary retail turnover stopped falling but the consumer confidence index is still fluctuating. She pointed out that the financial crisis changed consumption and shopping habits surprisingly quickly: two out of three Hungarian consumers changed their spending habits. Many try to economise on food, household chemical and cosmetics products. As for the structure of retail, Ms Osztoics told that last year Nielsen registered 19,569 general food stores - 430 less than a year earlier. Small floor space-stores are losing ground, hypermarkets still realise one third of FMCG value sales; another 30 percent belongs to the 410-2,500m² channel. It is becoming more important for consumers to shop in stores that are close to where they live. Otília Dörnyei, GfK Hungária's customer relations director informed that world economy had been sending positive signs but special Hungarian characteristics painted the picture a bit less optimistic. Examining the whole of 2010 we can see that retail turnover remained in the negative and shopping willingness did not increase either. Consumers have become more conscious recently, comparing brands to choose the most optimal product. Shoppers visit 4 chains and a small shop on average each month and the typical household goes to 9 chains in a year - consumers are less loyal to stores than they used to be. Krisztina Kovács, GfK Hungária's Consumer Tracking sector manager started her presentation with shedding some light on how rapidly private label products have been expanding on the Hungarian market in the past 10 years. Economic recession brought this expansion to a halt in 2009. This might seem contradictory but in the first phase of the crisis shoppers cut back on the volume of their purchases instead of switching to lower-value products, plus manufacturer brands started promoting their products intensively and managed to keep many buyers. When consumer confidence started to return in 2010, private labels started to grow once again. In the next five years this expansion will continue but it will slow down. When answering participants' questions, the presenters told that research findings did not indicate increased patriotism as regards Hungarian products. Trade Marketing Club's next meeting will be held in the garden of Szépkilátás confectionery at 15:00 on 2 June 2011.* ■

## Magnum Mini 6 MP Dupla Csokoládé & Dupla Karamell

Az otthoni fogyasztás növelhető egy új fogyasztási alkalommal, az impulz márkák családi kiszerelésének segítségével. A Magnum Mini 6 db variánst tartalmaz, két különböző ízben: 3 db Magnum Mini Dupla Csokoládé és 3 db Magnum Mini Dupla Karamell. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: tv, internet, print, erőteljes bolti fókusz, látványos POS-anyagok, árakciók.

**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.jegkremdesszert.hu

*Magnum Mini contains 6 versions in two flavours: 3 Magnum Mini Double Chocolate and 3 Magnum Mini Double Caramel.*

## Rama Gold margarin

A Rama több évtizedes tradíciójával, a finom ízzel, a magas és állandó minőségével folyamatosan és töretlenül a vezető margarinmárkát képviseli a magyar piacon. A család új prémiumterméke, a Rama Gold a portfólió legkrémesebb, legfinomabb tagja, amely reagálva az íz növekvő fontosságára, remélhetőleg sok család reggelét fogja „bearanyozni". Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: tv, internet, print, erőteljes bolti fókusz, látványos POS-anyagok, árakciók.

**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

*The new premium product in the Rama family, Rama Gold is the creamiest and most delicious member of the portfolio.*

## Braník

A Braník a Borsodi Sörgyár legújabb márkája, mely Prága egyik városrészéről kapta a nevét. A több mint 100 éves tradíció, a válogatott maláta és komló, valamint a sörfőzők generációinak felhalmozott tapasztalata az, ami biztosítja népszerűségét, és amelynek köszönhetően már több mint 30 millió hl Braníkot adtak el az elmúlt évszázad során. A sör harmonikus íze és kellemes keserűsége enyhülést hoz a fogyasztóknak a forró nyári napokon. Szavatossági idő: 6 hónap; kiszerelésméret: 0,5 l/doboz; gyűjtőkiszerelés: 24 doboz/tálca. Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, display, másodlagos kihelyezések.

**Kapcsolatfelvétel:** Borsodi Sörgyár Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (46) 528-289; F: (46) 318-393; E-mail: vevoszolgalat@starbev.com; www.borsodi.hu

*Braník is the latest brand from Borsodi Brewery, named after a district in Prague.*

A kép csak illusztráció

## Vöslauer szénsavas/szénsavmentes ásványvíz

Ausztria első számú ásványvize egy egyedülállóan új, kompakt kiszerelésben mutatkozik be a piacon. A 15 000 éves, 660 méter mélyről feltörő tiszta víz mostantól praktikus, 1 literes PET-palackban és 4 x 1 literes zsugorban is kapható. A könnyű készletcsomagolás a párnázott hordozószalagnak köszönhetően jól fekszik a kézben és olyan kompakt, mint egy kozmetikai táska. Javasolt polcelhelyezés a 0,5 literes vizekhez, zsugorban pedig a 1,5 literes zsugorokhoz. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, PR-sajtómegjelenések, eladáshelyi kihelyezések, fogyasztói promóció.

**Kapcsolatfelvétel:** In-Food 2000 Kft. Kapcsolattartó: Horváth Adrienn marketingvezető; T.: (96) 556-619; F: (96) 556-620; E-mail: horvath.adrienn@infood2000.hu; www.infood2000.hu

*Austria's number 1 mineral water is now available in 1-litre PET bottle version and in a 4x1-litre package in shrink foil.*

## JOYA Friss szójaital kalciummal

Az új Joya Fresh egyedülálló a szójaitalok között, hiszen nem UHT-eljárással készült, hanem friss, ezáltal az íze is még lágyabb, különlegesebb. A termék a Joya márkától megszokott módon génmanipulációtól mentes, kizárólag növényi alapanyagból készült, így akár a tejérzékenyek is nyugodtan fogyaszthatják, használhatják kávéba, müzlihez, sütéshez-főzéshez, vagy akár csak önmagában. Íze hűtve érvényesül a leginkább, így ideális nyári frissítő, jeges italok, shake-ek egészséges alapanyaga lehet. Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

**Kapcsolatfelvétel:** Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

*New Joya Fresh is unique among soy drinks because it is not made with UHT technology, so it is fresh and tastes creamier and more special.*

## NÖM jegeskávék (Caffe Espresso, Caffe Cappuccino, Caffe Latte Macchiato)

Magas hőmérsékleten pasztőrözött többféle kávéízesítésű finom tejitalok, friss tejből és arabica kávéból. A legfinomabb hűtve fogyasztva, a felbontás előtt felrázandó. Hűtve, 3 és 9 °C közötti hőmérsékleten tárolandó, fogyasztható (nap/hó/év) a tetőn jelzett időpontig. Felbontás után 1-2 napon belül fogyassza el! Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: print, online.

**Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

*Delicious milk drinks in different coffee flavours, made from fresh milk and arabica coffee and pasteurised on high temperature.*

## KAISER GRILL PARTY – Kaiser Grillkolbászok

A Kaiser „Kaiser Grill party" néven új, fenséges grillkolbászokat kínál a piacon, ötféle ízesítésben: pikáns, fokhagymás, fűszeres, currys és bajor, így mindenki megtalálja kedvencét. Magas, 70 százalékos hústartalommal és praktikus, tálcás, védőgázas csomagolással rendelkeznek a termékek. Csomagolás: 210 g/db, 9 db/kínálókarton. Eltarthatóság: 21 nap. Tárolási hőmérséklet: 0-4 °C. Elhelyezés: önkiszolgáló pultban. Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, hirdetések kereskedelmi szaklapokban, kereskedői folderek, bolti promóciós eszközök, kóstoltatók és termékbemutatók, microsite, attraktív akciós árak.

**Kapcsolatfelvétel:** Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (96) 547-781; F: (56) 520-271; E-mail: info@kaiser.hu; www.kaisergrillparty.hu

*'Kaiser Grilly Party' collecets delicious new grill sausages from Kaiser, in five flavours: piquant, garlic, spicy, curry and Bavarian.*

# Viselkedj!

**Dr. Csík Klára**
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Sokszor halljuk különböző hangsúllyal a fenti felszólítást. Már gyerekkorban elkezdődik a szereptanulás, kinek, mit, mikor és hogyan szabad mondani. Az őszinteség egyfajta luxus, mivel csak keveseknek adatik meg. Különösen a munkahelyi viselkedés írott és íratlan szabályai jelentenek kihívást, nemcsak a pályakezdő, hanem a már gyakorlott, rutinos munkavállalóknak is.

Ha az előző számban megjelent cikkemet gondoljuk tovább, felvetődik a kérdés: mi a teendő, ha megkaptad az állást, a hőn vágyott pozíciót, és mondjuk, elsején kezdesz az új helyen?

Az elérhető adatokat (cég és profil, termékinformációk) meg kell tanulni, nincs mese. Úgy tanuljuk meg ezeket, mintha vizsgára készülnénk, még akkor is, ha nem feleltetnek belőle. Saját magunk számára könnyítjük meg ezáltal a további munkavégzést, mivel nem erre kell koncentrálnunk, utánanéznünk, amikor más, fontosabb ügyeket kell intéznünk.

A hivatalos, kincstári információk mellett érdemes odafigyelni a háttérben zajló folyamatokra, a dohányzóhelyiségekből származó hírekre is, például ki kivel van jóban, mit szeret a főnök stb.

Természetesen az első héten, a bemutatkozáskor sok minden kiderül. Fontos, hogy jegyzeteljünk, tehát ne hagyatkozzunk a memóriánkra, mivel az új arcok felidézése az írott feljegyzések újbóli elolvasásakor jobban sikerül. A személyes vonatkozásokra is érdemes odafigyelni: családi állapot, házastárs, gyerekek, hobbi – ezek ismerete mind segíti a beilleszkedést.

Az első napokban sajátítsuk el a munkaköri leírás részleteit, és kérdezzük meg főnökünket, mit vár el tőlünk.

A magyar ember, mint munkavállaló, sok érzelmet visz a munkájába. Ez a kritika a külföldről jövő kollegáktól sokszor hangzik el, és sajnos igazuk van. Nem kell, hogy szeressenek a munkahelyen, a szeretet szó a magánélet szótárát erősíti. A tisztelet, a kölcsönös megbecsülés, udvariasság, szimpátia mind-mind erősítik helyzetünket a cégnél, amit elsősorban munkahelyi teljesítményünkkel vívhatunk ki.

A jó főnök olyan hatással van ránk, mint a jó tanár az iskolában; ha felnézünk rá, ha tiszteljük tudását és tanulhatunk tőle, ha inspirál bennünket új feladatok elvégzésére, nyert ügyünk van. Ez a szellem segíti, hogy reggel vidámabban keljünk, és szívesen menjünk dolgozni.

A szervezeti hierarchiában elfoglalt helyünk sok mindent meghatároz. A „lefelé tapos, felfelé nyal” típus nem sokáig érvényesül, mert a munkahelyi közösség pontosan ismeri, és tudja, ki mire képes, és eszerint alakítja a formális elismertség és az informális megítélés egyensúlyát.

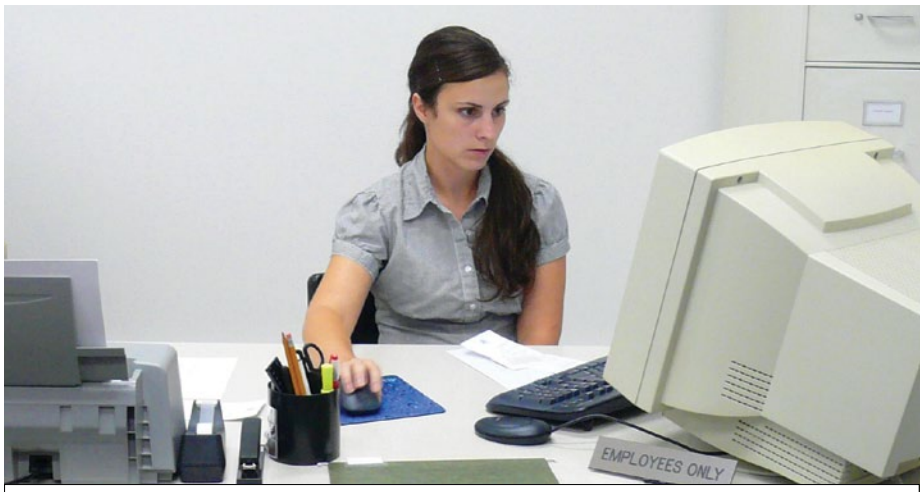
A szerénységnek a pozíció nagyságával egyenes arányosan kell változnia. Ez segít, hogy tudd, hol a helyed. Aki másképp beszél a takarítóval, és másképp a vezérigazgatóval, annak már a gerince is ferde irányt mutat.

A másik érzékeny terület a barátkozás a munkahelyen. Mivel életünk nagy részét ezen a terepen töltjük, nehéz lenne azt mondani, hogy a barátok keresése munkaidőn kívüli feladat. Igenis fontos a munkahelyi szimpátia, amelyből olykor-olykor haveri, baráti kapcsolat is kialakulhat.

A helyzet mindaddig problémamentes, ameddig az alá-fölé rendeltségi szerkezetben egy szinten állunk. Más tészta, amikor a jó munkatársból főnökünk vagy beosztottunk lesz, ekkor kezd a helyzet kényessé válni.

A főnök-beosztotti viszony nem tűri a barátkozást. A klasszikus három lépés megfelelő alap a munkahelyi kapcsolatok kezelésére. Nehéz a helyzet, ha közelebb kerültünk némelyekhez, mint azt szerettük volna. Ilyen esetben azonnal tisztáznunk kell, hogy a helyzet megváltozott. Kicsit lépjünk hátra, és várjunk, hogyan alakul a dolog a későbbiekben.

A nemek csatája, egymás mellett élése a munkahelyen is kiemelt terület. Megfigyelhető, hogy a homogén közösségek viselkedését azonnal befolyásolja, ha egy-egy ellenkező nemű munkatárs kerül a csoportba. Rögtön ez az ember kerül a fókuszba, ami számára jó lehetőség, s amivel élni, és nem visszaélni érdemes az adott helyzetben. A szociális érzékenység, az egymás emberi és




Az első napokban sajátítsuk el a munkaköri leírás részleteit, és kérdezzük meg főnökünket, mit vár el tőlünk

szakmai problémáinak megértése, megoldásának segítése ösztönzi a jó munkahelyi légkör kialakulását. Ha valaki bajban van, támogatásra szorul, a munkatársak sokat segíthetnek.

Pályafutásom során valamennyi munkahelyemen sikerült ilyen légkört kialakítani, amelynek szeretetköreit a mai napig ápolom. Időről időre találkozom azokkal a volt munkatársaimmal, akiknek sorsa érdekel, és remélem, segíteni tudom pályafutásuk pozitív előmenetelét, vagy csak egyszerűen jót beszélgetünk az élet kisebb-nagyobb dolgairól.

A jelenlegi gazdasági helyzetben fontos, hogy megbecsüljük azt a munkahelyet, közösséget, ahol és akikkel eredményt érhetünk el, hogy megvalósíthassuk elképzeléseinket a munka és a magánélet frontján egyaránt. ■

## Behave!

*We often hear the above instruction, however with a different pitch. We start to learn different roles already in our childhood, understanding what we can say to who, when and how. The written and unwritten rules of workplace behaviour are another challenge. To start with: what is the first thing to do when one gets the job they wanted? Obviously to learn all the available data (company profile, product information, etc.) because later when we start working we will have other things to concentrate on. It is also important to get a picture of who is on good terms with who, what our boss likes, etc. On the first week we should take notes of all the important information when we are meeting our new colleagues. Personal matters such as marital status, number of children, hobbies, are also worth knowing if we want to adapt to the new environment rapidly. Foreigners say Hungarians tend to bring too many emotions into business. We do not need to be loved at the workplace - mutual respect, politeness and sympathy all strengthen our position at the company, but the most important is how well we perform in our job. A good boss inspires us and our place in the company hierarchy influences many things. Modesty is a virtue and one should speak to the cleaning lady the same way as to the CEO. There is no friendship between boss and subordinate. As for workplace relations in general, colleagues should pay attention to each other and help those who need it. In the present economic conditions it is vital to appreciate one's workplace and the community, the place and the people with the help of who we can realise the goals we set to ourselves.* ■

MARKS & SPENCER

# Hétvégén is stílusosan

Egy hosszú és fárasztó hét után ki ne vágyna egy kis kikapcsolódásra? A Marks & Spencer tervezői azokra is gondolnak, akik a hétvégét is stílusosan szeretnék eltölteni.

Azoknak a férfiaknak, akik aktívan töltik el szabadidejüket, a Blue Harbour kollekció darabjait ajánljuk. A színes piképólók, chino nadrágok és boatshoesok kötelező kiegészítői egy hétvégi vitorlázásnak, a kockás mellények és elegáns pamutpulóverek pedig nélkülözhetetlen darabjai egy golfmérkőzésnek.

A tavaszi kollekcióban minden nő megtalálhatja az alakjához tökéletesen illeszkedő farmernadrágot, legyen szó bő szárú, szűk szárú, egyenes fazonú vagy akár az úgynevezett jeggings fazonról. A nadrágok mellett óriási a választék a divatos kockás ingekből, tunikákból, parkadzsekikből és mintás kendőkből is.

## Look stylish at weekends too

*The designers at Marks & Spencer do not forget about those who like to look stylish at weekends as well. In the spring collection women can find perfectly fitting jeans and trendy check shirts, tunics and parkas. For men who are active in their free time we recommend our Blue Harbour collection that includes piquet T-shirts, chino trousers, boat shoes and check vests.* ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

# Vásárlási szokások nálunk, és még 53 országban

Erősen hasonlítanak a globális átlaghoz a magyarok boltválasztási szempontjai, legalábbis három fontos kritérium kapcsán:
– Velünk együtt tizenöt másik országban nagyon érzékenyek a vásárlók a promóciókra;
– Jellemzően nem egy-két megszokott üzletbe járnak, hanem általában többet is figyelembe vesznek, amikor kiválasztják, hogy éppen melyikben szerezzék be, amire szükségük van;
– Jelentős arányuk ismeri az általa vásárolt termékek árát, és észre szokta venni, ha az változik.
Régiónkból ebbe a csoportba tartoznak még a szlovákok, a horvátok és a lengyelek is. Európában szintén hasonlóak a boltválasztás említett kritériumai például Németországban, Nagy-Britanniában, Oroszországban vagy Portugáliában.

**Vágyi Erik**
a fogyasztói kutatások osztályának vezetője
Nielsen

A Nielsen 54 országban végzi el évente a ShopperTrends kutatást, hogy feltárja a vásárlási szokások változásait, valamint a kiskereskedelmi láncok teljesítményét a fogyasztók megítélése szerint.
A promóciókkal, árakkal és a figyelembe vett boltokkal kapcsolatos válaszok értékelése alapján az egyes országokat öt, kvázi homogén csoportba lehet sorolni.
Magyarország a lengyelekkel, a szlovákokkal, a horvátokkal és a litvánokkal együtt abba a csoportba tartozik, ahol a promócióérzékenység átlag feletti, a boltlojalitás viszont átlag alatti. Európából ebbe a szegmensbe esik még Németország, Olaszország, Portugália, Írország, Oroszország, valamint Anglia. Szomszédaink közül legtöbben a második legnagyobb, tizenöt országot tömörítő csoportba sorolhatók. Az ukrán, román, szerb és szlovén fogyasztók fő jellemzője, hogy a globális átlagnál sokkal jobban ragaszkodnak megszokott egy-két boltjukhoz, viszont a promóciókra kevéssé érzékenyek. Mindez jellemző például a bolgár és a finn válaszadókra is.
Az osztrákok csoportját tíz ország alkotja. Odatartozik Nyugat-Európából például Belgium, Dánia, Franciaország, Hollandia és Svájc. Az ottani megkérdezettek közül jóval kevesebben ismerik az árakat, mint a világátlag. ■

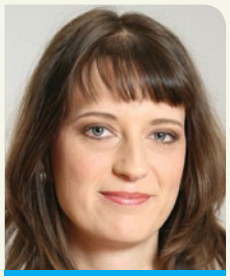
### Shopping habits in Hungary and another 53 countries

*Store choice factors in Hungary are very similar to the global average, at least in the case of three important criteria: shoppers are very promotion-sensitive; they choose from more than just a couple of stores when deciding where to go shopping; a large proportion of them know the price of products they buy and recognise price changes. Nielsen perform their Shopper Trends research in 54 countries each year. Based on the answers to questions about promotions, prices, and stores considered the countries can be categorised into five groups, from which we now focus on those with our neighbours: Hungary, Poland, Slovakia, Croatia, Lithuania – promotion-sensitivity is above the average, store loyalty is below the average. Ukraine, Romania Serbia, Slovenia – they are much more loyal to their favourite shops than the global average and they are less sensitive to promotions. Austria, Belgium, Denmark, France – consumers are less aware of prices than the global average.* ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

# Diszkont

A diszkont növekedésének egyik oka, hogy élelmiszerből – értéket tekintve – nőtt a forgalma is, piaci részesedése is 2010. április–2011. márciusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ettől eltérően, háztartási vegyi áru és kozmetikum diszkontokban való eladásánál mínusz 1 százalékot regisztráltunk értékben, 2010. március–2011. február során, éves összehasonlításban.
Ami a trendeket illeti, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – forgalmából a diszkont 18 százalékkal részesedett a legutóbbi kumulált év során. Ez 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. (Vegyi áruból a diszkont piacrésze 10 százalék, a legutóbbi kumulált évben).



**Osztoics Bernadett**
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az Aldi, Lidl, Penny Market és Profi eladása élelmiszerből 4 százalékkal emelkedett, az előző évhez képest. Így a csatorna éves piacmérete megközelíti a 230 milliárd forintot, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexében szereplő kategóriákból. Nőtt a vásárlási gyakoriság is. Hetenként többször látogat diszkontba ShopperTrends felmérésünk válaszadóinak 11 százaléka, a legutóbbi, és az egy évvel azelőtti adatok szerint is. A megkérdezés előtti héten a korábbi 25-tel szemben már 27 százalék járt diszkontban. A megkérdezés előtti hónap során a diszkontban vásárlók aránya 39-ről 40 százalékra emelkedett. ■

A kereskedelmi márka piaci részesedése a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából összesen, illetve a diszkontokban

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|
| Teljes Magyarország | 25 | 27 | 29 | 30 | 31 |
| Diszkont | 55 | 57 | 58 | 61 | 67 |

Forrás: nielsen

### Retail channels in focus Discount stores

*One of the reasons why this channel is expanding is that discount stores' value sales and market share in food products both increased in the April 2010-March 2011 period. On the contrary, in the household chemical and cosmetics category minus 1 percent was registered in value sales in the March 2010-February 2011 period. From the value sales of the 90 food categories measured by Nielsen 18 percent was realised by discount stores in the last cumulative year - up 1 percentage points from last year. An annual HUF 230 billion worth of sales was realised in the 90 food categories. ShopperTrends revealed that 11 percent of people go to a discount store more than once a week.* ■

Lucullus

*Egy kis plusz*

# *Forró nyarunk lesz.*

## *Készüljön fel idejében a grillszezonra.*

## *A fűszereket mi biztosítjuk.*

# Új Tomi Japánkert

## Ragyogó fehérség a textilöblítők frissességével

## • Termékinformáció

| Termék megnevezés | Kiszerelés | Gyűjtő egység |
|---|---|---|
| Tomi Japánkert | 60 mosás / 6 kg | 3 |
| Tomi Japánkert gél | 60 mosás / 4,5 L | 4 |
| Tomi Japánkert | 40 mosás / 4 kg | 3 |
| Tomi Japánkert gél | 40 mosás / 3 L | 4 |
| Tomi Japánkert | 20 mosás / 2 kg | 6 |
| Tomi Japánkert gél | 20 mosás / 1,5 L | 8 |

## • Marketing támogatás

| | Június | Július | Augusztus |
|---|---|---|---|
| Bevezetés | 💧 | | |
| PR | 💧 | | |
| POS | | 💧 | 💧 |
| TV Reklám | | 💧 | 💧 |

Minőség és felelősségvállalás Henkel