

**A**z esemény házigazdája, Csíkné dr. Kovács Klára a tőle megszo-  
kott vitalizáló erővel nyitotta meg  
az előadások sorát. Míg 2009-et a változá-  
sok évének, addig az előttünk álló eszten-  
dőt a megmérettetés évének nevezte. Pro-  
vokatív kérdései a hitről, szenvedélyről,  
motivációról azonnal tükröt tartottak a  
hallgatóság elé.

Kiemelte a vezetők tudatos, pozitív lég-  
kört generáló, a munkatársakba nap mint  
nap lelket öntő, nyílt hozzáállásának fon-  
tosságát. A folyamatos, békés fejlődés  
évei után szembe kell nézni a nehézségek-  
kel terhes, háborús szabályokkal, ame-  
lyek gyakran ellenkeznek a magyarokra  
jellemző individualista, biztonságra tö-  
rekvő, pesszimizmusba hajló jellemvon-  
ásokkal, de szükséges feltételei az alag-  
út végének eléréséhez. Az új körülmények  
között még hangsúlyosabb szerepet kap  
az elemzés, a racionalizálás, a dönteni és  
elengedni tudás képessége, a kapcsolatok  
és a széleslátás.



**Szalókné  
Tóth Judit**  
üzgyvezető igazgató  
Nielsen

#### Krízisév 2009

Szalókné Tóth Judit, a  
Nielsen ügyvezető igaz-  
gatója az FMCG európai  
és hazai főbb mérőszá-  
mait mutatta be az el-  
múlt évre vonatkozó-  
an. A világban zajló fo-  
lyamatokat jellemzik a  
társadalmi kísérőjelen-  
ségek, például hogy ke-  
vesebb gyermek születik, vagy hogy nő az  
erőszak és a válások száma.

Az üzleti döntéshozatalt segítő muta-  
tók is beszédesek. A Nielsen Fogyasz-  
tói Bizalmi Index 2009-ben folyamato-  
san alacsony értéken maradt. A Volu-  
men Index csökkenést mutat, a Forgal-  
mi Érték Index kismértékű növekedése  
az áfaemelésnek tudható be. A kereske-  
delmi márkák és olcsóbb kereskedelmi  
csatornák népszerűsége növekedett, és  
egyre többen és többet vásárolnak élel-  
miszert promócióban. Európában egye-  
dülálló módon hazánkban a Tescót tart-  
ják a legalacsonyabb árakkal rendelkező  
üzletláncnak a fogyasztók. A változó vá-  
sárlási szokások ellenére a vezető már-  
kák kínálta termékelőnyöket továbbra is  
megfizetik a fogyasztók.

#### Betalált a 10Pontos

Szautner Péter, a FrieslandCampina Zrt.  
marketing- és üzletfejlesztési igazgatója  
rövid tejágazati áttekintés után a Pötty-  
tyós 10Pontos termékbevezetésének tör-

# A feltöltődés napja

A 2009-es nehéz év ellenére az FMCG-szektorban is vannak jó  
példák, sikertörténetek. A Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. „Út a  
sikerhez” című konferenciáján, február harmadikán, ezekből az  
eredményes üzleti ötletekből kapott sokrétű összefoglalót a  
közönség.



**Szautner Péter**  
marketing- és üzlet-  
fejlesztési igazgató  
FrieslandCampina

ténetét mutatta be. Ki-  
derült, hogy a legna-  
gyobb magyar túró-  
desszert-márka sem  
tétlenkedhet, folya-  
matosan keresnie kell  
az innovációs lehetősé-  
geket.  
Első lépésként saját  
kategóriájukban, a  
tejes snackeken belül  
fejlesztettek ki új terméket a csipege-  
tés és megosztás eddig lefedetlen fo-  
gyasztói szükségletére. Új ízvariánssal  
és ötletes csomagolással, valamint in-  
tegrált bevezetési kampánnyal biztosít-  
ták a sikeres piacra lépést. A klasz-  
szikus média mellett online kommunika-  
ció is mozgósította a fogyasztókat. A  
vásárlás helyén pedig extra hűtők, fi-  
gyelemfelkeltő másodkihelyezések és  
POP-anyagok, kóstoltatás és jól átgond-  
olt kategóriamenedzsment-megoldá-  
sok láttatták a terméket. Az eredmé-  
nyek igazolták az elgondolást, amit mu-  
tat a tervezetthez képest 170 százalékos  
mennyiségi eladás és a teljes kategória  
növekedése is.

#### Vevőfókusz új tartalommal

Mustafa Kalkandelen, a Metro Kereske-  
delmi Kft. kínálati igazgatója a 20 éves  
„Mindent a vevőért” szlogen új tartal-  
lammal történő feltöltését hangsúlyoz-  
ta. A vevő az első, ezért  
szegmentálva törekszenek a partnercsoportok  
igényeinek megismerésére és elvárásaik  
kiemelkedő teljesítésére. Külön, testes-  
zabott módon szolgálták meg például a  
HoReCa-szegmensen belül a pizzériákat,  
menzákat,



**Mustafa  
Kalkandelen**  
kínálati igazgató  
Metro

és hamarosan a vendéglőket is. A viszont-  
eladók közül a kisboltos partnerek jutnak  
főszerephez. A vállalati, közületi vásárlók  
igényeit többek között a szélesedő iroda-  
szer- és papíráru-kínálat szolgálja.  
A 13 Metro-ország közül nálunk a leg-  
erősebb a private label aránya, így ezt az  
irányt tovább erősítik. Az új stratégiát a  
megújított szervezet, a közvetlen part-  
nerkapcsolatok fejlesztését biztosító több  
mint 100 vevőmenedzser vagy a call cen-  
ter ugyanúgy biztosítja, mint a hűség-

program, a megújult kínálat vagy az új áruházi struktúra, amely Székesfehérváron és Budakalászon már meg is tekinthető. Terveznek egy többfunkciós vevőközpontot is. Itt helyet kap majd többek között képzés jellegű találkozó, bár, étterem, boltkategória legjobb tapasztalatait összegző kihelyezés, konyha, humor és bemutatóterem is. A vevőközpontú szolgáltatások köre is egyre szélesedik, mint azt a bankkártyás fizetés, kávézósarkok felállítása és a boltra kiszállítás megszerzése is ékesen bizonyítja.



**Tarsoly József**  
igyevezető igazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

### Csapatban az erő

Tarsoly József, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója a változó piaci környezetben a stratégia megvalósítását és a csapat erejét emelte ki a hosszú távú siker zálogaként. Üzleti céljait a helyi fogyasztók és kereskedők igényeinek kielégítése szellemében fogalmazták meg. A megfelelő lokális válaszok kialakítása, az értékesítési csatornák lefedése és a mindezek érdekében kialakított támogató szervezet létrehozása rendkívüli eredményességgel zajlott le és folytatódik napjainkban is.

Nemzetközi multinacionális vállalat részeként mertek magyar megoldásokkal színre lépni, így az új termékkategóriák felvétele, a vevő-együttműködési rendszer és az IT-rendszer kialakítása ma modell értékű. A magyar példa és tanácsadás alapján zajlik a külföldi megvalósítás, 28 ország sztenderdizálása. Dunaharaszti európai gyártóközpontját fejlesztették, munkahelyet biztosítva akkor, amikor mások elbocsátanak, üzemeiket zárnak be. A folyamatos forgalomnövekedés és az elismerések sora is igazolja elgondolásaikat. Tavaly a Hewitt „Jövőbeni tehetségek 2009” felmérésében a legvonzóbb FMCG-munkahely címet szerezték meg, és társadalmi felelősségvállalás programjukkal elnyerték a Figyelő „Legjobb CSR-vállalat 2009” díját is.

### Tükröm, tükröm

Ebéd után Csikné dr. Kovács Klára két, hazánkban tevékenykedő külföldi csúcsetvezetőt kérdezett arról, hogyan látják a magyar piacot és a hazai menedzsereket. Marianne Kirkegaard, az Unilever kereskedelmi és TM igazgatója az itt tapasztalható vállalkozó szellemet, elköte-



**Marianne Kirkegaard**  
kereskedelmi  
és TM igazgató  
Unilever



**Giacomo Pedranzini**  
tulajdonos,  
ügyvezető igazgató  
Kométa

zettséget és a jég hátán is megélő túlélési ösztönt sorolta fel a pozitívumok között. Giacomo Pedranzini, a Kométa tulajdonosa és ügyvezető igazgatója a híres magyar vendégszeretetet, a terhelhető munkabírást és a professzionális hozzáértést emelte ki a magyarok jó tulajdonságai közül.

Mindkettőjüknek feltűnt, hogy a magyarok mennyire büszkék a magyarságukra, épületeikre, vívmányaikra, vagy akár ételeikre, és ezekkel kapcsolatban milyen szívesen adnak tanácsot, ajánlják fel önzetlen segítségüket. A Kométa túlélési stratégiáját a fókuszok – és nem a szervezet – átalakítására építi. Az Unilever a komplexitás csökkentésére és a döntéshozatali folyamatok felgyorsítására törekszik.

### Segíts okosan!

Szabó Péter, az Unilever Magyarország Kft. Customer Team Managere a megváltozott fogyasztói és vásárlói elvárások figyelembevételének fontosságát hangsúlyozta előadásában. A sikeres vásárlóerő, az önkényeztetés tendenciái, ugyanakkor a másokkal történő együttműködés és a környezet tudatosság felerősödése egyaránt befolyásolja a gyártó és kereskedővállalatok piaci lehetőségeit. A változásra nyitott, erős csapat, és az egyszerű, hatékony szervezet is hozzájárulhat a hosszú távú eredményességhez. Mindezek szellemében hozta meg eredményeit a Baba márka családi kiszérelése és új kategóriákba való sikeres belépése, a Domestos és CIF releváns akciók ajánlatai, a Delikat8 Főzzen játszótér! programja és a Segíts okosan! multibrand aktivitás is.



**Szabó Péter**  
Customer Team  
Manager  
Unilever



**Strasser-Kátai Bernadett**  
Mona Hungary  
ügyvezető igazgató



**Molitorisz Károly**  
vezérigazgató  
Univer

A tartalmas, feltöltődést jelentő nap végén a házigazda kérdései alapján négy sikeres, fiatal vállalatvezető – Strasser-Kátai Bernadett, Mona Hungary Kft.; Molitorisz Károly, Univer Products Zrt.; Venter Zoltán, SCA Hygiene Products Kft.; Vuleta Zsolt, Bacardi-Martini Hungary – számolt be pályája fontos állomásairól, emelte ki a sikertényezőket és foglalmazta meg a további előrelépés lehetőségeit.



**Venter Zoltán**  
divízióigazgató  
SCA



**Vuleta Zsolt**  
ügyvezető igazgató  
Bacardi-Martini

### A day of recreation

Despite the difficulties 2009 brought there were success stories in the FMCG sector. Kármér és Stílus Tanácsadó Kft. held a conference on 3 February, titled 'The road to success' to share successful business ideas with participants. Klára Dr Kovács Csikné was the host of the event and the first presenter. She highlighted the importance of managers' consciously open and motivating attitude that creates a positive atmosphere. In the changed environment analysis, decision making and the capability of letting things go become even more vital, together with connections and open-mindedness. Judit Tóth Szalókyné, Nielsen's managing director introduced the most important domestic and European FMCG data of 2009. Nielsen's Consumer Confidence Index remained low in 2009, the Volume Index fell and the Turnover Value Index grew moderately only because of the increase in VAT. The popularity of private labels and cheaper retail channels improved and more people buy food products in promotion. Péter Szauntner, FrieslandCampina Zrt.'s marketing and business development director told the story of introducing Pöttyös 10Pontos. A new product, innovative packaging and an integrated campaign were the keys to success. Results backed up their ideas as volume sales were 170 percent of the planned level. Mustafa Kalkandelen, Metro Kereskedelmi Kft.'s offer management director emphasised the importance of giving new content to the company's 'Everything for the customer' slogan. Communication with their partners is tailor-made in every segment. From the 13 Metro countries the share of private label products is the highest in Hungary - the company intends to improve this further. József Tarsoly, the managing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. considers strategy implementation and team work to be the key elements of long-term success. At Coca Cola creating the best local assortment and covering the retail channels, plus establishing the supporting structure have been realised with great success. Being part of a multinational company urged them to promote Hungarian solutions. After lunch Klára Dr Kovács Csikné asked Marianne Kirkegaard, Unilever's trade and TM director and Giacomo Pedranzini, the owner and managing director of Kométa about their opinion of the Hungarian market and managers. They spoke highly of our enterprising spirit, dedication, endurance and professional skills. Péter Szabó, Unilever Magyarország Kft.'s customer team manager emphasised the significance of taking into consideration the changed consumption and buying habits. An open-minded, tightly-knit team and a simple but efficient structure can both contribute to long-term success. His examples were the family size Baba products, Domestos and CIF promotions and Delikat's 'Cook a playground' programme.