BUSINESS Superbrands 6x '16 '17 '18 '19 '20 '21

# Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A SIRHA BUDAPEST (2022. március 22–24.) hivatalos lapja

2021. november • XVI. évf. 11. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Business Days 2021 (1. rész)

Reflektorban
Csomagolás

Melléklet
Superbrands 2021

Melléklet
Bor, borász, borászat

Polctükör Virsli, kenősáru, cukorka, háztartási papír, testápolás

Horeca
Piackutatások

## Ceres: minőségi élelmiszereket az asztalra!

Címlapinterjú Mikos Istvánnal

2–3. oldal

Ceres SÜTŐ

# VIDD HAZA ÜNNEPI LIMITÁLT STARBUCKS® KÁVÉIDAT

LIMITÁLT

STARBUCKS and the Starbucks logo are used under license by Nestlé®. ©2021 Starbucks Corporation.

# A KMÉ a minőség garanciája.

# Minőségi élelmiszereket az asztalra!

A piac egyik meghatározó cégeként a Ceres pontosan tudja, mikor, hol és hogyan kell fejlesztenie, változtatnia ahhoz, hogy alkalmazkodjon a fogyasztók éppen aktuális igényeihez. Mikos Istvánnal, a Ceres Zrt. vállalati igazgatójával beszélgettünk az élemiszerpiac helyzetéről, karácsonyi szezonról, bejglirendeletről, automatizálásról.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Mikos István,
a Ceres vállalati igazgatója

*– Hogyan indult a Ceres története?*

Mikos István: – A Ceres nagy múltra tekint vissza, 1953-ban kezdte meg működését. 1996-ban befektetői csoportok vásárolták meg, ekkor indultak el a fejlesztések, és ekkor vált országos logisztikával rendelkező vállalattá. Akkor még angol tulajdonosi háttérrel, a nemzetközi kereskedelmi cégek megjelenésével kezdődött el az a folyamat, amelynek révén hamarosan országos szinten egységes termékszerkezetet tudtunk biztosítani a kiskereskedelmi láncoknak. A láncok akkoriban kezdték építeni országszerte a hipermarketjeiket és ehhez az országos logisztikát. A Ceres is ekkor fejlesztette ki tartós, csomagolt sütőipari termékeit (toastokat és kalácsokat) az országban elsőként. Tehát a Ceres márka Magyarországon, Győrben született, nagyon büszkék vagyunk rá, hogy idén már másodszorra nyertük el a MagyarBrands díjat.

*– A Cerest a legtöbben a csomagolt sütőipari termékekkel, csomagolt toastkenyerekkel, kalácsokkal azonosítják*

– Már akkor a toast-, vagy ahogy én inkább szeretem mondani, a szendvicskenyér volt a fő termékünk, amikor még Pannonhalmán üzemeltettük a gyárunkat. A 2000-es évek elején kezdtük meg a gyártó berendezéseket lecserélni, ekkor telepítettük az első automata toast vonalunkat. Ezt követően további gyártósorokat üzemeltünk be, így napjainkra az országban a legnagyobb kapacitással rendelkezünk. Toastkenyereink ettől kezdve vezető termékként képviselik cégünket, de emellett a tartós csomagolt kalácsok, finomáruk és napi péksütemények is jelentős szerepet játszanak a Ceres portfóliójában.

*– Emellett ott vannak a szezonális termékek is.*

– Ezek jelentik a másik fontos irányunkat – a bejglik, tekercsek, habtermékek. Az elmúlt időszakban jelentős termékfejlesztést hajtottunk végre, így a klasszikus diós-mákos ízek mellett megjelentek a csokis-mogyorós, kókuszos, gesztenyés, illetve a zserbóízű bejglik és tekercsek is. Úgy vélem, fontos a hagyományos ízek mellett újítani is, hogy az új nemzedékek számára is tudjunk élményeket biztosítani és a tradíciókat közel hozni.

*– Egy évtizede, hogy tulajdonosváltás történt a Ceresnél. Min kellett változtatni az új anyacég képbe kerülésével?*

– A Ceresnél 2010-ben tulajdonosváltásra került sor, jelenleg a cseh Agrofert csoport része. Anyavállalatunk piacvezető a cseh és szlovák piacon, a csoport Európa legnagyobb sütőipari vállalata. Ez a váltás számunkra azért is volt fontos, mert nem pénzügyi, hanem szakmai befektető lett a tulajdonos. Néhány évre szükség volt, hogy megtörténjen az integráció. Nemzetközi kapcsolatrendszerünket kihasználva jelentős szlovák exporttal rendelkezünk, valamint Ausztriában B2B felhasználóknak gyártunk szendvicsalapokat. Magyarországon országos logisztikával, teljes lefedettséggel dolgozunk, minden nagy hazai és nemzetközi láncnak beszállítunk.
A tulajdonosváltás óta folyamatosan közösen határozzuk meg az irányelveket, így a magyar fogyasztók igényeit alapul véve, a nemzetközi tapasztalatok és trendek alapján közös termékfejlesztéseket is megvalósítunk. Mivel a cégcsoport több országban van jelen, hatalmas adatmennyiség áll rendelkezésünkre, ami nagy segítséget jelent termékfejlesztéseinknél.

*– A járvány jelentősen felerősítette az egészségtudatos táplálkozást. A Ceres mit tesz azért, hogy kielégítse ezt az igényt?*

– Az elmúlt másfél évben megerősödtek az egészségmegőrzéshez kapcsolható termékkategóriák. A fogyasztók egyre szívesebben fogyasztják ezeket a termékeket, ezért nekünk is ilyen irányba kell elmozdulnunk termékfejlesztés terén.
A Ceresnek jelenleg több, ezt az igényt kiszolgáló termékcsaládja van: a New Line, a Slimmm, ahol a fehérjében gazdag, széndhidrát-csökkentett portfólió is megtalálható, valamint új fejlesztésünk, a Vegán termékcsalád.
Az elmúlt időszakban a csomagolt pékáruk szerepe is megnőtt, felértékelődött. A járvány elején erős termékfelfutásunk volt, mert a vásárlók nem mertek csomagolatlan pékárut vásárolni. Mostanra kicsit átalakult ez a jelenség, a vásárlók visszaálltak normál fogyasztásra, ugyanakkor a szegmens és a kategória töretlenül fejlődik, miközben a sütőipari fogyasztás stagnál, sőt csökken. Húsz-huszonöt éve még 72 kg éves kenyérfogyasztás jutott egy főre, ma ez mindössze 36-28 kg. Ez nem

azért van, mert csökkent a teljes gabonaalapú fogyasztás, hanem azért, mert nagyon sok gabonaalapú, nem sütőipari termék jelent meg a piacon, például a kekszek, pászkák, kétszersültek, müzliszeletek.

***– Milyen innovációk jellemzik most a céget?***

– Innováció terén két irányvonalat követünk: az egyik, amikor teljesen új termékkategóriát építünk, ez a New Line. A másik irány, amikor már meglévő, több éve a piacon lévő terméket újítunk meg. Folyamatosan követjük a fogyasztói igényeket, és igyekszünk azokat formálni. A termékválasztást főként az íz, az összetevők és az állag befolyásolja az általunk gyártott termékek esetében is. Erre reagálva már több termékünk került be az extra puha kategóriába.

Sajnos, a sütőipar jelenleg nagy kihívásnak van kitéve, minket is utolért az alapanyagárak, energiaárak emelkedése, márpedig ez a helyzet tartósan így fog maradni. Még nem tudjuk, hogy emiatt a fogyasztók fognak-e kategóriát váltani, de valószínűnek tartjuk, hogy lesz egy ilyen réteg, emiatt sokkal inkább az ár-érték arányra fog áthelyeződni a hangsúly. Létrehoztunk a portfóliónkban olyan termékeket, amelyek ezt a választást segítik.

Gyártásra vonatkozó fejlesztéseink irányvonala az automatizálás és a meglévő termék-előállítás korszerűsítése. Ugyanakkor folyamatos problémát jelent a munkaerőhiány. – Győr sajnos ebből a szempontból halmozottan hátrányos helyzetű, éppen ezért számunkra az automatizálás lehet ebből a problémából a kivezető út, az ezáltal felszabaduló munkaerőt pedig hiányhelyekre csoportosítjuk át.

***– Természetesen nem maradhat ki a fenntarthatóság témaköre sem…***

– A fenntarthatósági törekvés ma már alap, s mi is egyre környezettudatosabbak vagyunk. Tesztelünk lebomló csomagolást, azon dolgozunk, hogy ez a napi gyártás során is hatékonyan alkalmazható legyen. A fenntarthatóság jelen van a beruházásainkban: megújuló energiaforrásokat szeretnénk alkalmazni. Célunk, hogy 2023-ra a Ceres energiafelhasználásának több mint 30%-a megújuló energiaforrásból származzon.

***– Hol szeretnének még fejleszteni, változtatni?***

– Csomagolt sütőipari termék kategóriában mi vagyunk a piacvezetők, és ezt a pozíciónkat természetesen szeretnénk megtartani. Éppen ezért olyan márkát építünk, amelyet a fogyasztók értékelnek, ez az út ahhoz, hogy megtartsuk, sőt erősítsük a pozícióinkat. E célunk eléréséhez most új termékkategóriákat is tesztelünk, és nemzetközi hátterünket is felhasználjuk majd. Emellett a jövőben sokkal nagyobb hangsúlyt fektetünk az exportpiacra is.

***– Mindjárt itt a karácsony… Mi jellemzi a Ceres szezonális termékeit?***

– A Ceres több kategóriában gyárt szezontermékeket. A kiemelt szerepet a bejgli kapja. Meghatározó tagja voltam annak a csapatnak, amelyik megalkotta a bejglirendeletet, igen komoly munka áll a mögött, hogy a terméket megfelelő védettség alá tudjuk helyezni. De a Ceresről általában is el lehet mondani, hogy nagyon sokat tett és tesz azért, hogy minőségi élelmiszer kerüljön a magyar fogyasztók asztalára. //

## Ceres: Let's put quality food on the dinner table!

*Our magazine interviewed István Mikos, corporate director of Ceres ZRt.*

*– How did the Ceres story start?*

*István Mikos: – Ceres has a long history, the company started production in 1953. In 1996 investor groups bought the firm and after this we built a nationwide logistics background, thanks to which we were able to provide retail chains with a standardised product selection. For instance this was the time when we developed our long shelf life, pre-packaged toast breads. The Ceres brand was born in Hungary, in Győr.*

*– Most people identify Ceres with pre-packaged baked goods, toast breads and sweet breads.*

*– Toast bread was Ceres' main product already when our factory was in Pannonhalma. In the early 2000s we installed the first automatic toast bread production lines. Today Ceres has the biggest toast bread production capacity in Hungary.*

*– You also make seasonal products.*

*– This is another important direction for us – bejglis (walnut and poppy seed rolls) and other roll products. We have been busy innovating recently and now shoppers can also choose from chocolate, hazelnut, coconut and chestnut bejglis.*

*– A decade ago Ceres changed owners. What kind of changes did the parent company ask for?*

*– Since 2010 Ceres has been a member of the Czech group Agrofert. This group is Europe's biggest bakery product maker. Since the ownership change we have been designating the operating directions together, based on the needs of Hungarian consumers and international trends. As the group is present in many countries, we can rely on lots of data in product innovation and other areas.*

*– The pandemic has strengthened healthy eating trends very much. What does Ceres do to satisfy this new type of need?*

*– Ceres has several product lines that serve this type of consumer need, such as New Line, Slimmm (low-carb products rich in protein) and the latest vegan range, called Vegán. During the pandemic demand increased for pre-packaged baked goods, which later dropped a little but the category is still developing fast – in a baked product market that is actually shrinking.*

*– What are your current innovation projects?*

*– Ceres has two main directions in its innovation work, one of them is when we build a completely new product category such as New Line, and the other is when we upgrade a product which has been in the market for years. As regards manufacturing, we are going in the direction of automation and modernisation. The workforce shortage is a big problem for us and automation can help solve this problem.*

*– We can't avoid talking about sustainability either.*

*– Ceres is testing biodegradable packaging and plans to start using renewable sources of energy. By 2023 we want more than 30 percent of the energy we use to come from renewable sources.*

*– Where else would you like to make changes?*

*– Ceres is the market leading pre-packaged bakery product company in Hungary and we would like to retain this position. This is why we are testing new product categories. We will also start focusing more on export.*

*– Christmas is around the corner…What characterises the seasonal products of Ceres?*

*– Bejgli is our top seasonal product and this category offers the usual very high Ceres quality. In general we can say, we have worked and will work very hard to put quality food on the dinner tables of Hungarian consumers. //*

# 15/25

Egészen pontosan 15 éve, 2006 novemberében jelent meg az első Trade magazin, az akkori Foodapesten. A honlapunkon most is megtalálható, ahogy minden korábbi szám is: címlapon az AMC KMÉ kampányával, 100 oldalas kiadványként. Nagyon büszkék voltunk, és roppant kíváncsiak, hogy fogadja majd a piac, a régi partnerek, és lesznek-e újak, megállunk-e a lábunkon?... A kérdés viszonylag gyorsan eldőlt, bár a nem sokra rá nyakunkba szakadt pénzügyi világválságot nem volt könnyű leküzdeni a mindennapokban.

Az én szakmában töltött közel 25 évemből 15 már a Trade magaziné. Az akkori 2006-os indulásról is meséltem idén a 15. Business Days konferencia jubileumi gálavacsoráján, miközben néztük az elmúlt évek összefoglaló videófilmjét: 15 év 15 percben címmel – honnan indultunk és hova jutottunk, eddig.

A Csapatunk egy jó része 15-20-25 éve dolgozik velem, stabil stábnak tartjuk magunkat, még akkor is, ha időközben bekapcsolódtak új kollégák is. Nekünk is fontos volt a frissítés, egy újabb lökés a vérkeringésbe. Volt, aki maradni tudott, és máig erősíti a stábunkat, és volt, aki csak egy darabig tartott velünk. De ez máshol se megy másként. A lényeg, hogy a stabilitásunk és összetartásunk folyamatos, amit nem csak mi érzünk belül, de kívülről is jól látszik.

Az idei Business Days is különleges volt, ahogy minden évben más és más komplexitásban, kihívásban, sikerben. Idén először, hagyományteremtő szándékkal horeca-nappal indultunk. Azzal az ágazattal az FMCG-n belül, amelyet a legjobban sújtott a pandémia, és amelynek a legnagyobb szüksége van még ma is összefogásra, közös gondolkodásra, tapasztalatok és információk megosztására. Mi ezt próbáltuk megadni a résztvevőknek az első nap. Másnap folytattuk a nagykereskedőkkel, a hazai láncokkal, franchise-okkal, trafikokkal a kerekasztalokat, előadásokat, beszélgetéseket. A harmadik napra jutott a mindig egyre kiemeltebb fenntarthatósági téma, az e-commerce és a sikerhármas: diszkont, drogéria, patika csatorna. A konferenciába bepillantást engedő összefoglalónk e lapszám kiemelt témája is lett így – és természetesen a következő számban folytatjuk majd a sort a negyedik és ötödik nappal, sőt, a kereskedelmi csatornákról, fogyasztókról és márkákról szóló kutatási összefoglalókat is a következő számban gyűjtjük majd egy csokorba.

És ahogy minden évben, az elmúlt 15, sőt, 25 év novemberében már partnereinkkel együtt, izgatottan készülünk a karácsonyra. Nagyon reméljük, hogy nem várnak ránk kellemetlen meglepetések, és a következő, már év végi és jövő év eleji számunkkal a sikeres újévre fogunk koccintani – nem online.//

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

## 15/25

*It was exactly 15 years ago, in November 2006 that the first issue of Trade magazin came out, debuting at the Foodapest trade show. You can find the 100-page magazine on our website, just like all other issues: the cover story is the KMÉ campaign of the Agricultural Marketing Centre. We were very proud and very curious how the market would react – what will old partners think and will we get new ones, will we be able to stay on our feet? These questions were answered pretty quickly, although it wasn't easy to survive the economic recession that started not much later.*

*From the nearly 25 years I have spent in the FMCG trade 15 have been dedicated to Trade magazin. At the anniversary gala dinner of this year's Business Days conference I talked about how this story started, while we were watching a retrospective video about the past years, titled 15 years in 15 minutes – showing where we started and where we are now at the moment.*

*A big part of our team have been working with me for 15-20-25 years, we are a stable unit even if new colleagues have also joined since the start. We also needed a bit of fresh input, a new impetus. Some stayed with us, while others left after a while. But it works the same way everywhere. The main thing is that the team is together and we keep going forward, and this isn't only how we feel but can also be seen from the outside.*

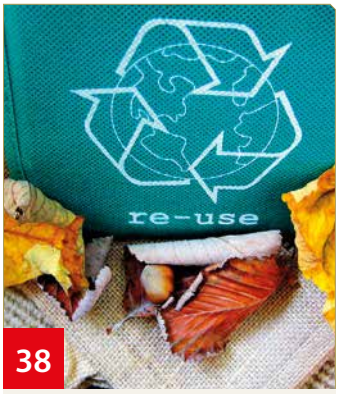
*This year's Business Days were special, as the event is different every year in terms of complexity, challenge and success. This was the first time that the programme commenced with a HoReCa day. In the FMCG market this is the sector that was hit the hardest by the pandemic and needs the biggest team effort, collective thinking, and experience and information sharing. On the first day we did our best to provide these to the participants. Next day we continued the work with wholesalers, Hungarian-owned retail chains, franchise networks, tobacco shops – there were roundtable discussions, presentations and conversations. On the third day we talked about sustainability, e-commerce and the success trio: discounters, drugstores and pharmacies. The report on the conference is the main topic of the present issue and of course days four and five will be featured in the next issue of our magazine; what is more, the summaries of the research on retail channels, consumers and brands will also be collected in the next issue.*

*Just like every year in the Novembers of the last 15 or actually 25 years, we and our partners are very excited as we are getting ready for Christmas. We really hope that there will be no unpleasant surprises waiting for us, and in the next double issue, which will be the last Trade magazin this year and the first next year, we can say a toast to usher in a successful new year – and not online.//*

*Best regards,* *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*

Vannak, akik várják a csodát – mi inkább megpróbáltuk felépíteni az idei Business Days konferenciánkon, szeptember 20–24. között, a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban. A világ 8. csodájának – azaz a szektor hazai újraindításának – átbeszélésére közel 800 kedves vendégünk volt kíváncsi az 5 nap során. Tudósításunk első részében az első három napon elhangzottakat elevenítjük fel.

20




38

A csomagolóipar zászlaján annyi más címszót követően ma szép, nagy betűkkel az olvasható: fenntarthatóság. A cikkünkben megszólaló csomagolóipari cégek ezt a témát közelítik meg saját innovációikon, fejlesztéseiken keresztül.


2 Ceres: minőségi élelmiszereket az asztalra!

4 15/25

6 Lánchíd-vélemény: „Egyedül nem megy!"

8 Híreink

**Kiemelt témánk: Business Days 2021**

20 A világ 8. csodája (1. rész)

**Reflektorban: Csomagolás**

34 Nagy Miklós: „A SUP-irányelv egy elkapkodott jogalkotás"

38 Ősszel is zöldülnek

42 Aki lemarad, az kimarad

46 A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2021. évi díjazottjai

**Melléklet: Superbrands 2021**

50 A vásárlói bizalom és a márkaérték egymással egyenesen arányos

52 Akik ítéltek

56 Díjazottak listája

**Melléklet: Bor, borász, borászat**

64 A minőség íze!

67 A borkészítés az alkalmazkodásról szól



**Szerkesztőség**

**Hermann Zsuzsanna**
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

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

**Mizsei Péter**
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

**Ipacs Tamás**
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061

**Budai Klára**
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044

**Gyarmati Orsolya**
újságíró, szerkesztő
gyarmati.orsolya@trademagazin.hu
Telefon: (30) 814-5036

**Kátai Ildikó**
újságíró
katai.ildiko@trademagazin.hu
Telefon: (70) 327-5103

**Czakó László**
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588


2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020 és 2021-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020, 2021-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

2021 borvásárlója a felsőbb polcok felé fordul – ez derül ki a piacot, sőt, sokszor a közízlést is formáló üzletláncok tapasztalataiból. A szakembereket a pandémia utáni időszakról, az aktuális fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás lehetőségéről és az új kiszerelési formák elfogadottságáról kérdeztük.

64

72

Az ételintoleranciára adott válasz ma már alap a virslimárkáknál, amelyek felfelé igyekeznek pozicionálni magukat, meghagyva a legolcsóbb kategóriát a virslinek már nem nevezhető rudaknak és pálcáknak. A középkategória gyengül, illetőleg ezt a szerepet a jobb minőségű kereskedelmi márkák veszik át. Bár több globális tényező is árfelhajtó szereppel bír, a kereslet stabilitására lehet építkezni.

Az elmúlt időszakban a háztartási papíráruk piacán a papírtörlő és a WC-papír szerepelt eredményesen, míg a papír zsebkendő és a szalvéta kevésbé volt kelendő a vásárlók körében. Ebben a szegmensben is felerősödött az a trend, hogy egy termék minél több funkció betöltésére legyen alkalmas. Emellett a fenntarthatósági szempontok is még inkább előtérbe kerülnek, ezt igazolják a mind nagyobb százalékban újrahasznosított alapanyagból készült termékek és csomagolások.

86

104

Ha az italnak, amit keversz, nagyobbik hányada tonik (gyömbér, kóla), akkor a lehető legjobbat használd belőle, fogalmazott egyik beszélgetőpartnerünk, mintegy megmagyarázva a mixerek használatának szükségszerűségét a koktélok világában. Közben a kiskereskedelmi adatokból az látszik, hogy e prémium szénsavas italoknak a vásárlók is kezdenek rájönni az ízére.

## Polctükör


72 A rúdon túl

78 Szárnyasodó májasok

81 Cukorkák, extrákkal

86 A papírtörlő sokoldalúságával viszi a prímet

91 A bőrt ápolja, a környezetet védi


## Horeca


96 Közös nyilatkozat a jövő adatvezérelt turizmusáért

97 MVI

98 Gelato Festival World Masters 2021

99 V. Ipartestületi Találkozó

100 Itthon

101 A horeca hősei

102 Puratos: Taste Tomorrow – ízelítő a jövőből!

104 A mixerek mixerrel mixelnek

108 Kantar Hoffmann: Letarolta a pandémia a gasztroszektort

110 Ipsos: A családalapítás előtt álló fiatalok határozzák meg a hazai vendéglátás jövőjét


## Piaci analízisek


114 AKI: Növekvő export, csökkenő import élő marhából

115 GKI: Arccal a választások felé

116 KSH

117 PLMA-hírek


## Értékesítés és üzletfejlesztés


118 Farm 2 Fork stratégia: a kotta, amelyből az elkövetkező évtizedben játszik az európai élelmiszeripar

120 Járvány előtti szinten a világgazdaság növekedésébe vetett hit

122 Az AiFi technológiájával automatizált üzletet nyit a Kende Gastro Budapesten

124 Geszti Péter: „Digitális feudalizmusban élünk”

126 Csányi Vilmos: „Én nagyon jó öregember vagyok”


## Instore és outdoor


128 A POPAI jelenti

129 Black Friday: buktatók és lehetőségek

130 Innovációk és kampányok



### Értékesítés

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

**Gratt Marianna**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

**Kisgyóri Károly**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
kisgyori.karoly@trademagazin.hu
Telefon: (30) 623-6897

### További munkatársaink

**Gazsó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

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

**Justin Sára**
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: (30) 697-3165



### Hirdetőink

ALDI 53. // Alföldi Tej 1. // Atmedia b4 // Beiersdorf 93. // BS Plastic 41. // Bunge 33. // Ceres B1, 2–3. // dm 57. // Doroti Pack 43. // DS Smith 39. // Edenred 101. // Essity 87. // Gafood 9. // Gallfood 53. // Gallicoop 75. // Grabowski 47., 63., 81., 123. // Haribo 82., 83. // Hungexpo 113. // Ipsos 111. // K&K Family 45. // Kometa 73. // Kőröstej 79. // Magyar Termék 16. // Mars 85. // METRO 103. // Mokate 15. // Mondelēz 131. // Nestlé b2 // Pick Szeged 7. // POS Solutions 91. // Rondo 40. // Shell 59. // Smurfit Kappa 37. // Sole-Mizo 11. // SPAR 59. // STI 49. // Tamási-Hús 77. // Tesco 61. // United Publishers 50–51., 56., 58., 60., 62. // VPK Packaging 35. // Zimbo 74. // Zwack Unicum b3 //



BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft.
1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet //Telefon: +36-30/826-4158 //E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu
Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 513 példány (2020. II. félévi MATESZ audit) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



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!


A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

# „Egyedül nem megy!”

Ez is lehetne a jelszava minden közösségnek, akik egy ügyért tesznek, egy irányba hajtanak, és főleg, akik egymást támogatják a közös célok elérése érdekében.

**Hermann Zsuzsanna**
elnök
Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozata

Az elmúlt időben egyre több közösséget van szerencsém belülről látni, megtapasztalni az összetartás erejét, és látni a fejlődésnek azt a sebességét, amelyre egyenként, külön-külön nagy valószínűséggel sokkal lassabban, több energiabefektetésével, és több idő ráfordításával lenne lehetőségük a közösség egyéneinek. Ez nem csak személyekre érvényes, de a cégek képviselőin keresztül magukra a cégekre is.

Több korábbi közösség (szövetség, egyesület, alapítvány stb.) mellett, tavaly februárban alapító tagként vehettem részt a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event Tagozatának első, alakuló ülésén, és azóta már tagja vagyunk a Magyar Vendéglátók Ipartestületének is, és az idei Business Days konferencián már beépítettük a horeca piac tematikát, hagyományteremtő módon a szakmai programba – hiszen a területnek jelenleg is minden támogatásra szüksége van. A legutóbbi közösség, amelyhez kapcsolódhattam, az elmúlt időszak egyik legfontosabb témáját tűzte zászlajára: a fenntarthatóság és zöld stratégia fókuszát – mindezt marketing és kommunikációs oldaláról is. Október 20-án így született meg az MMSZ legújabb, Zöld Tagozata. Az alakuló ülésre 25 cég jött el, két kivétellel mindenki, így vagy úgy az FMCG-piac beszállítói és kereskedelmi körébe tartozóan. „…Az újonnan alakult tagozat célja, hogy platformot biztosítson azoknak a márkáknak, vállalatoknak, amelyek szem előtt tartják a fenntarthatóság elveit, az egyeztetés és a közös álláspontok kialakítását e területen a szakmán belül. Céljuk továbbá a marketingszakemberek figyelmét felhívni a fenntarthatóságra és a környezeti hatásokra, hiszen élhető jövőnk egyik legfontosabb feltétele az ökológiai lábnyomunk azonnali csökkentése…” – írtuk az összefoglaló sajtóközleményben.

A tagok első ülésén 25 cég képviselte magát. Sok más mellett közös bennük, hogy a zöld gondolkodásuk tetteikben is mérhető

A fenntarthatóság önmagában nem létezik, a fenntarthatóság, a „zölden gondolkodás” egy fejlődési folyamatnak is tekinthető. Attól függően, hogy ki hány évesen kerül kapcsolatba az erre irányuló gondolatokkal, információkkal, úgy alakítja a saját hozzáállását. Azok a fiatalok, akik a most trendinek mondott kötelező fenntarthatósági stratégiákba nőttek bele, más elvárásokkal tekintenek a márkákra, vállalatokra és egymásra, hiszen saját maguk számára is a zöld gondolkodás az alapja minden működésnek. A középkorúak vagy idősek számára ez nem feltétlenül jelenti ugyanazokat az igényeket, de folyamatosan egyre többet várnak és egyre nagyobb igényeket támasztanak ők is – bár elsősorban nem saját maguk, hanem gyermekeik, unokáik számára. És ez így van jól.

A Trade magazin által három éve alapított Fenntarthatóság Szimbóluma díj e témában azt a célt hivatott szolgálni, hogy jó és követendő példákat mutasson másoknak, hogy látható legyen, mennyi minden ad lehetőséget a fenntartható és zöld célok eléréséhez, és hogy kicsiben is van értelme elkezdeni, mert ennél fontosabb, hogy kitartóan és hosszú távon épüljön bele az életünk minden területére, ahol csak lehet. Ezúton is köszönöm a már eddig belépett tagjainknak, hogy vállalták a közösséghez csatlakozást.

A Tagozat alapítói: Auchan Magyarország Kft., Bio-Fungi Kft., BS Plastic Kft., Duna-Dráva Cement Kft., Expedit Nodum Kft., FINOFOOD Kft., FoReGo Kft., GL events/Hungexpo Zrt., HUF-BAU Csoport Kft., Kaméleon Reklám Kft., KözértPlusz Zrt., Marketing Art Kft., METRO Kereskedelmi Kft., Nestlé Hungária Kft., Pauker Holding Kft., Pek-Snack Kft., PontVelem Nonprofit Kft., Real Nature Kft., Republic Group Communication Kft., Soós Tészta Kft., SPAR Magyarország Kft., Szöllősi Réka – egyéni tag, The Coca-Cola Company, Terragro Kereskedelmi Kft., Trade magazin/Grabowski Kiadó Kft., Triarco Kft.

***Biztos vagyok benne, hogy nem ez az utolsó hír, amelyet a témában publikálunk, és nem ez az utolsó közösség, amelyet munkánkkal támogatni kívánunk!*** //

## ‘Nobody can do it alone’

*This title could be the credo of every community that works for shared goals and the members of which support each other in achieving them. Well, the last community I joined was the Green Section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ).*

*On 20 October there were 25 companies present at the first meeting, and with the exception of two of them everyone represented the FMCG sector. The Green Section’s objective is to establish a platform for those brands and companies that wish to prioritise sustainability in their operations. Those young people who grow into the sustainability strategies – which many deem to be ‘mandatory’ and ‘trendy’ today – will have different expectations from brands, companies and each other, because green thinking becomes the groundwork of everything they do.*

*Trade magazin started the Symbol of Sustainability award programme three years ago to show a good example to others, to make it visible how many ways sustainable and green goals can be achieved, and to demonstrate that you can also start on a small scale, because what really matters is being persistent.* //

ANNO 1869 PICK SZEGED

# PICK Limitált ízválogatás

**Exkluzív ünnepi szalámi válogatás a különleges ízek kedvelőinek! Biztosítson helyet polcain PICK legújabb innovációinak!**

Szarvasgombás és eredetvédett szegedi paprikás **szalámik az ízek igazi szakértőjétől.**

TV

ONLINE MEDIA

POS ANYAGOK

INNOVÁCIÓ

**KIEMELT TÁMOGATÁS**

| NOVEMBER | DECEMBER | JANUÁR |
|---|---|---|
| | | |

Bonafarm

PICK Ízközösség

# Elstartolt a Hungarian Food Business Program

Online, valós idejű élelmiszeripari katalógus és eseménymenedzsment szoftvert mutatott be Hungarian Food Business Program néven az Agrármarketing Centrum a 80. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron (OMÉK). A szoftver célja a magyar gyártók külpiaci térnyerésének elősegítése, a mai trendeknek megfelelő, modern, átlátható és könnyen kezelhető rendszer megalkotása, mely professzionális segítséget nyújt külkereskedelmi tevékenység bővítéséhez.

Az online platform segítségével minden importőr valós időben tudja áttekinteni a magyar élelmiszeripar szereplőinek kínálatát, és kapcsolatba is tudnak lépni velük. Ez egy egyedülálló rendszer, amely igazi versenyelőnyt fog jelenteni a magyar élelmiszeripari cégeknek az exportjuk fejlesztésében, hiszen egy ilyen jelentős adatbázisa világszinten is csak néhány országnak van. //

## Hungarian Food Business Program launched

*Hungarian Food Business Program is the name of the online, real-time food industry catalogue and event management software that the Agricultural Marketing Centre presented at the 80th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK). With the new software the goal is to assist Hungarian food companies in entering foreign markets. //*

# 1,7 milliárd forintból új beszállítói rendszert indít helyi termelőknek a SPAR

A Gazdasági Versenyhivatal eljárásának eredményeként a SPAR 2021-ben új, regionális beszállítói rendszert alakít ki, melynek teljes kiépítése 2022-ben fejeződik be. Az 1,7 milliárd forintos program növeli a magyar kistermelő beszállítók értékesítési lehetőségeit, emellett új munkahelyeket is teremt. Az új beszállítói rendszer célja, hogy minél több, a termelő tevékenységet magas színvonalon végző kisbeszállítót integráljon régiós szinten.

– Vállalatunk számára prioritás a magyarországi termelők és vállalkozások, a hazai agrárium támogatása, amit legjobban a forgalmazott élelmiszeráruink közel 90%-os hazai beszerzési aránya bizonyít. Újabb gyakorlati segítséget jelent az előkészületeiben idén kezdődő, új, helyi kisbeszállítókból kiépülő hálózat. Ezzel a jelenlegi értékesítési szálak mellett új beszerzési és értékesítési utakat hozunk létre – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Az új programhoz a hat megyei régióközpont körzetében álló 10-13 SPAR áruház kapcsolódik. A vásárlók a piros almát ábrázoló logóról és a „Régiók Kincsei" feliratról ismerhetik meg ezen termékeket a SPAR üzleteiben. //

## SPAR introduces new supply system for local producers from 1.7 billion forints

*In 2021 SPAR is building a new regional system for suppliers that will be completed by 2022. The HUF 1.7-billion programme creates new selling opportunities for Hungarian farmers and new jobs. Head of communications Márk Maczelka told that SPAR purchases 90 percent of the groceries they sell from Hungarian suppliers. 10-13 SPAR stores located in six regional centres will join the programme. //*

# Verseny a nulla kibocsájtásért

Race to Zero néven indított kampányt az ENSZ COP26 klímakonferenciája. A kezdeményezés célja az, hogy globális összefogásra és helyi cselekvésre buzdítson. A kampányban immár magyar cégek is részt vesznek.

Mivel sok hazai céget az tart(ott) vissza a csatlakozástól, hogy túl nagy kihívásnak tartották a részvételt a kampányban, az Okos Jövő Innovációs Klaszter (OJIK) úgy döntött, segítő kezet nyújt számukra, hiszen minél több cég vesz részt a Race to Zeróban, annál könnyebb lesz elérni 2050-ig a globális karbonsemlegességet. Az érdeklődő magyar cégeket az OJIK segíti a pályázati folyamatban, továbbá igyekszik kiépíteni a támogató szervezetek hálózatát.

Az ENSZ globális „Race to Zero" kampányában a világ 120 országának 733 városa, továbbá 3067 cég és 622 felsőoktatási intézmény vesz részt. Hazai részről eddig Budapest Főváros Önkormányzat, a Kaposvári Önkormányzat, a Grüne Antwort Kft., az EKI Creative Kft., a Schönherz Iskolaszövetkezet, az Aplomb Zrt., valamint a VILL-ANT Kereskedelmi és Szolgáltatási Kft. csatlakozott. //

## Race to reach zero emissions

*Race to Zero is the name of the new campaign launched by the UN Climate Change Conference (COP26), which seeks to bring parties together to accelerate towards reaching the climate change goals. In Hungary it is the Smart Future Innovation Cluster (OJIK) that assists companies in participating in Race to Zero – the more businesses take part, the easier it will be to achieve global carbon neutrality by 2050. //*

# Új szalámiüzemet épít a Pick Szeged

Új szalámiüzemet épít a Pick Szeged Zrt., amely közel 40 milliárd forint értékű beruházás keretei között valósul meg Szegeden. A kivitelezés több fázisban történik, és a tervek szerint 2024 második felében kerülnek majd ki az első szalámirudak az üzemből.
A Pick Szeged Zrt. – mely a Bonafarm Csoport tagja és egyben Magyarország meghatározó húskészítménygyártója – jelenleg évi 10 000 tonna téliszalámi előállítására képes. Ezzel a mennyiséggel maximálisan kihasználja szalámigyártó-kapacitását, amit a most bejelentett beruházással 25%-kal bővít. A Pick Szeged Zrt. a közel 40 milliárd forint összértékű beruházásához 10,6 milliárd forint, egyedi kormánydöntés alapján megítélt, vissza nem térítendő támogatást kap.
A beruházás keretében megújuló energiaforrásokat, napelemeket is telepítenek, ami a teljes körű korszerűsítés mellett lehetővé teszi azt, hogy a jövőben kisebb ökológiai lábnyommal állítsanak elő egy kilogramm szalámit. //

## Pick Szeged to build new salami factory

*Pick Szeged Zrt. is going to build a new salami factory from a budget of almost HUF 40 billion in Szeged; from this HUF 10.6 billion is a state subsidy. Pick Szeged Zrt. can currently make 10,000 tonnes of winter salami per year. Plan is that the first salami bars will leave the new plant in the second half of 2024. In the spirit of environmental sustainability, renewable energy sources and solar panels will also be installed as part of the investment. //*

# Tudatos fogyasztást ösztönöz a tejkampány

A tejre és a tejből készült termékekre mint egészséges tápanyagforrásokra hívja fel a figyelmet az Agrárminisztérium, az Agrármarketing Centrum és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács együttműködésével megvalósuló kampány novemberben. Céljuk a minőségi tej és tejtermékek belföldi fogyasztásának ösztönzése, illetve a tudatos választás és vásárlás népszerűsítése.
Magyarországon évente folyamatosan emelkedik a tej és tejtermékek átlagfogyasztása, jelenleg éves szinten csaknem 60 liter tejet, és több mint 20 kg tejterméket fogyasztunk fejenként, ami azonban – főként tejtermékek tekintetében – elmarad az uniós átlagtól. A kampány éppen ezért a tej és tejtermékek fogyasztásának fontosságával, illetve pozitív élettani hatásaival ismerteti meg a lakosságot. //

## Milk campaign urges for conscious consumption

*In November a new campaign by the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board urges consumers to drink more milk and eat more dairy products, and to be more conscious in deciding which products to buy. Hungarian milk and dairy product consumption is on the rise: currently the average consumer drinks nearly 60l of milk and eats more than 20kg of dairy product a year. //*

# Már a gyártógépsort telepítik a Vajda-Papír új üzemében

Mérföldkőhöz érkezett a higiéniai papírtermékek piacán vezető magyar tulajdonú gyártó, a Vajda-Papír Kft. dunaföldvári gyárbővítő beruházása: elkészült az alappapírgyártó csarnok, az alappapírraktár és a cellulóztárolási és -előkészítési területek is. A fejlesztés a terveknek megfelelően halad, így várhatóan 2022 áprilisára készül el a 16 milliárd forintból fejlesztett újabb üzemegység, és ekkor elindulhat a próbaüzem is – ismertette Vajda Attila, a Vajda-Papír Kft. ügyvezető igazgatója.
A beruházás következő jelentősebb állomásaként november elején a gyártógépet telepítik. A berendezés mind a négy típusú (toalettpapír, papírtörlő, papír zsebkendő, papírszalvéta) higiéniai alappapír előállítására alkalmas, éves kapacitása eléri a 80 ezer tonnát, így a jelenlegi, éves 35 000 tonna alappapírgyártás 115 ezer tonna fölé nőhet.
Vajda Attila hangsúlyozta, hogy a cég jövőbeni alappapírgyártási kapacitása fedezni fogja a higiéniai papírtermékek növekvő gyártásának papírigényét. A világszínvonalú alappapírgyártó gép lesz a gyáregység „lelke", amely óránként öt tekercs, évente 80 000 tonnányi alapanyagtekercs előállítására képes.
– A beruházás megvalósulása rendkívüli állomást jelent a vállalat életében, hiszen alapanyaggyártási kapacitásainkat háromszorosára növeljük, ami hamarosan újabb egyedülálló távlatokat nyit meg a vállalat előtt – mondta Vajda Attila. //

## Production line installation in Vajda-Papír's new factory

*Hungarian-owned, market leader hygiene paper product maker Vajda-Papír Kft.'s HUF 16-billion factory expansion project is expected to be completed by April 2022 – informed managing director Attila Vajda. In early November the production equipment is being installed. Its annual capacity will be 80,000 tonnes of base paper for toilet paper, kitchen towel, facial tissue and napkin production. When the new unit starts production, the factory's base paper output will go above 115,000 tonnes a year. //*

# Közösen segíti a kisvállalatokat a CIB Bank és a METRO

Stratégiai partneri megállapodást írt alá a CIB Bank és a magyarországi METRO áruházlánc. Az együttműködés lényege, hogy az áruházlánc kiemelt – METRO applikációval rendelkező – partnerei számára a CIB Bank kedvező számlavezetési, hitel- és kártyaelfogadói ajánlatot biztosít a megjelölt vállalkozói számlacsomagok valamelyikének igénybevétele esetén.
– A METRO PARTNER+ program kialakításánál egy exkluzív szolgáltatási csomag bevezetése volt a célunk professzionális ügyfeleink számára. A banki szolgáltatások mellett például kedvezményes mobilszolgáltatással, elsőbbségi ügyintézéssel és kedvezményes képzésekkel is támogatjuk partnereinket. Nagyon örülünk, hogy a CIB Bankkal egy újabb, vállalkozókat támogató együttműködést tudunk indítani, melynek keretein belül meg tudjuk valósítani a közös céljainkat.
A stratégiai megállapodásunknak köszönhetően a METRO PARTNER+ program megannyi előnye mellett olyan számlavezetési és hitelkonstrukciós csomagokkal is tudunk a partnereink számára szolgálni, amelyek segítik a mindennapi pénzügyeiket – mondta Dudás Péter, a METRO pénzügyi és számviteli osztályvezetője. //

## CIB Bank and METRO help small businesses together

*CIB Bank and METRO have signed a strategic partnership agreement: top METRO partners using the wholesaler's app can benefit from CIB Bank's special bank account, loan and card acceptance offers if they choose any of the designated account packages. Péter Dudás, METRO's head of finance and accounting told that the METRO PARTNER+ programme also includes mobile services, preferential affairs management and training courses with a discount. //*

# Az elmúlt évtized legsikeresebb Glamour-napjai a Rossmann-nál

Minden eddigi rekordot megdöntött az idei őszi, október 6. és 11. közötti Glamour-napok a Rossmann hazai hálózatánál. Amióta a Rossmann Magyarországon van, nem generált még ekkora forgalmat:

két számjegyű növekedés tapasztalható online és offline egyaránt. Ám mégis az mondható, hogy az októberi Glamour-napok az offline vásárlások ünnepe volt.
– A pandémia miatt az elmúlt két évben előfordult, hogy el kellett halasztanunk a Glamour vásárlási ünnepet. Nagy öröm számunkra, hogy idén októberben megtarthattuk, és nem is akármilyen eredménnyel zárhattuk, hiszen a valaha volt legnagyobb forgalmat generáltuk. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy minél zökkenőmentesebb és kényelmesebb legyen a vásárlás, így vásárlóink már Online Drogériánkban és mobilapplikációnkon keresztül is leadhatták rendeléseiket. Arany VIP-tagjaink pedig időablakos kiszállítást is kérhettek saját futárszolgáltatásunk keretein belül, azaz rendeléseiket akár aznap vagy maximum 1-3 napon belül szállítottuk ki Budapesten és további 45 agglomerációs településen – mondta Flórián László, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. //

## The most successful Glamour days of the last decade in Rossmann stores

*Glamour days broke all former records in Hungarian Rossmann stores between 6 and 11 October. László Flórián, managing director of Rossmann Magyarország Kft. told that sales were higher than ever before, having grown by double-digit numbers both online and offline. Online customers could place their orders in the Online Drugstore and the Rossmann smartphone app. //*

# Mindenhol elfogadja melegétel-vásárláshoz az OTP SZÉP-kártyát a SPAR

Októbertől országszerte, valamennyi SPAR to Go egységében és az összes, üzleten belül működő melegétel és grillpultjánál megvásárolt élelmiszer kifizetéséhez elfogadja a vállalat az OTP SZÉP-kártyát.

– A SPAR vezetése, tekintettel a vásárlói igényekre, folyamatosan vezette be a SPAR to Go grillpultoknál az OTP SZÉP-kártyás fizetés lehetőségét. Idén októberre elértük, hogy az összes SPAR to Go egységet követően már minden, helyben készített friss melegételt kínáló pulttal rendelkező egységünkben is elfogadjuk az OTP SZÉP-kártyákat, így már 208 áruházi ponton használhatják a fogyasztók a Széchenyi Pihenő-kártyáikat – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

## Every SPAR store accepts OTP SZÉP cards for buying hot meals

*From October customers can pay with OTP SZÉP cards in all SPAR to Go restaurants and at in-store hot meal and grill counters. SPAR Magyarország's head of communications Márk Maczelka told: the retailer reacted to consumer demand with this step, and now 208 in-store hot meal locations accept OTP SZÉP cards all over Hungary. //*

# Tisztújítás a VOSZ-nál

**Eppel János**
elnök
VOSZ

Október 14-én tisztújítás zajlott le a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségében: az érdekképviselet Küldöttgyűlése Eppel Jánost, a szervezet társelnökét választotta elnökévé.

– A VOSZ a vezetésemmel változatlanul a munkaadói és munkavállalói érdekképviseletek és a kamarák együttműködő partnere kíván lenni, és a kormányzatot is támogatni fogja az ország gazdasági fejlesztésében. Meggyőződésem, hogy meg kell őrizni és tovább kell fejleszteni a vállalkozói szolgáltatásokat, különös tekintettel a Széchenyi Kártya Programra, a vállalkozások digitális környezetére és támogatást nyújtani a vállalkozások szervezeti és üzleti fejlesztésében – nyilatkozta Eppel János.

A megválasztott tisztségviselői kör több új, neves és elismert vállalkozóval gazdagodott. Mind az új tisztségviselők, mind pedig a tisztségükben újra megválasztott vállalkozók mandátuma a 2026. évi tisztújító Küldöttgyűlésig tart. //

## VOSZ elects new officials

*On 14 October the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) elected former co-president János Eppel as the association's new president. Mr Eppel told: he wants to keep and improve the services provided to businesses, especially the Széchenyi Card Programme, the digital environment of enterprises and the support businesses get for organisational and business development. VOSZ members also elected other new officials at the meeting. //*

# Egy kézben a Danone mindkét magyar leányvállalatának irányítása

**Dr. Kralovánszky Gábor**
ügyvezető
Danone Magyarország, Numil

2021 októberétől dr. Kralovánszky Gábor látja el mind a cég tejtermékeinek és a növényi alapú termékeinek forgalmazását végző Danone Magyarország Kft., mind a csecsemő- és klinikai tápszerekkel foglalkozó Numil Kft. ügyvezetői feladatait. A szakember eddig a Numil Kft. ügyvezetője volt.
A Danone 2020 novemberében jelentette be „Elsőbbséget a helyi piacoknak" (Local First) elnevezésű, a vállalat működésének átalakításáról szóló tervét. A Danone strukturális és szervezeti változtatásokat magában foglaló adaptációs tervének fő célja, hogy a helyi piacokra nagyobb hangsúlyt helyezve, a vállalat a fenntartható és nyereséges növekedése megvalósuljon egy agilisabb, hatékonyabb és egyszerűbb szervezet révén. Ez egyben nagyobb önállóságot is biztosít a helyi szervezeteknek, miközben közelebbi kapcsolatot lehet építeni a fogyasztókkal, valamint a helyi fogyasztói igényekre is jobban lehet összpontosítani.
Ennek első lépése, hogy helyi szinten a Danone összes üzletága és termékkategóriája közös irányítás alá kerül, ez valósult meg a mostani kinevezéssel. //

## Same managing director for both of Danone's Hungarian subsidiaries

*From October 2021 Dr Gábor Kralovánszky is the managing director of both Danone Magyarország Kft. (dairy and plant-based products) and Numil Kft. (infant formula and baby food). The new manager used to be the head of Numil Kft. until now. It was in November 2020 that Danone made public its Local First scheme for restructuring the company's operations. //*

# Megismertette beszállítóival 2022-es stratégiáját a METRO

A METRO 2022-es fókuszpontja a vevőkre és az értékmaximalizálásra való összpontosítás lesz, hangzott el a vállalat idei októberi beszállítói konferenciáján, ahol 150 fő személyesen, 100 fő pedig online vett részt.
A 2022-es stratégiai irányokból kiderült, hogy továbbra is a horeca és kiskereskedő szegmens hűségének építésére, lokalizációra, kiváló minőségre és az ultra friss terület fejlesztésére törekszik a vállalat, amit különböző együttműködésekkel és eseményekkel tesz majd még vonzóbbá a szakmabeliek számára.

Új kereslet- és ellátástervezési modelljük szerint hatékonyságot a termékelérhetőség növelésével, a készlet és készletösszetétel optimalizálásával, valamint a komplexitás csökkentésével, az alaptevékenységre fókuszálva lehet növelni. A vevői igényekkel összhangban új nonfood koncepció valósul meg az áruházakban, és még nagyobb szerepet kap az áruházi kollégák fejlesztése.
A beszállítói konferencián elhangzott, hogy felelős beszerzési stratégiák kialakítása és a felelős fogyasztás előmozdítása is a vállalat 2022-es céljai között szerepel. //

## METRO presented its 2022 strategy to suppliers

*For METRO 2022 will be the year of focusing on customers and value maximisation – the company revealed at a conference organised for suppliers, where there were 150 people present in person and 100 online participants. The company's main goals will be building the loyalty of HoReCa and retailer partners, localisation, offering high quality and developing the segment of ultra-fresh products. //*

# Tibi bácsival zajlott a tibi őszi kampánya

Idén ősszel új lendületet vett a tibi csoki, hogy a csokiimádók ismét felfedezzék maguknak ezt a tradicionális brandet, és kipróbálják az új termékeit, köztük a nagytáblás, óriási tibit. Mindezt megerősített kommunikációval támogatta meg a Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., amelyben teljes körű ügynökségi partnere a Human Telex Advertising & Event.

– Gondoltunk egy óriási, és összepacsiztunk Dévényi Tibi bácsival, aki most a mi kívánságunkat teljesítette. Összehoztuk a két legismertebb „tibit", és gyorsan egy őszi termékbevezető, promóciós kampányt is. Tibi bácsi a fiatalabbak és idősebbek körében mindmáig népszerű, és tökéletesen illik a tibi brandhez. Kitűzött célunk a vásárlásra ösztönzés mellett a brandépítés volt – mondta Tatlin, a Human Telex kreatívigazgatója.
A november 4-ig tartó promóció során Dévényi Tibi bácsi kedvenceivel, az új nagytáblás tibi csokikkal most óriási ajándékokat nyerhettek a vásárlók. A kampányt online film, social media és digitális kampány, valamint in-store kommunikáció segítette. //

## Autumn tibi campaign with Uncle Tibi

*This autumn Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. commissioned Human Telex Advertising & Event with implementing an advertising campaign for new products, including the giant tibi chocolate tablet. Human Telex's creative director Tetlin told: they decided to team up with popular television personality Uncle Tibi Dévényi to promote the tibi brand in the campaign, which lasts until 4 November. //*

# Átadták a 2021-es Fenntartható jövőért díjakat

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) üzleti ebédjén idén ötödik alkalommal adta át a Fenntartható jövőért díjat Változásvezető, Vezető nő, Üzleti megoldás és Társadalmi felelősségvállalás kategóriában.

– Ez az év a cselekvés éve. Az országoknak el kell kötelezniük magukat a nettó zéró kibocsátás mellett 2050-ig. A glasgow-i COP26 előtt jóval ambiciózusabb nemzeti klímaterveket kell benyújtaniuk. Így kell tenniük a vállalatoknak is! Már nem lehet csak az alacsony karbonkibocsátás a cél, a klímasemleges működést kell elérni minél előbb, minden szinten új technológiai megoldásokra és a fogyasztási szokások gyors megváltoztatására van szükség – hívta fel a figyelmet beszédében ifj. Chikán Attila, a szervezet elnöke.

A program idei főtámogatója: Nestlé. Kiemelt támogatója: Deloitte, Sió-Eckes: további támogatói pedig: Alteo, E.ON, Folprint, Hungarocontrol, HVG, MOL, LeasePlan, Unilever voltak.

A BCSDH rendezvényei karbonsemlegesek, melynek támogatója: LeasePlan. //

## For a Sustainable Future Awards 2021

*On 8 October at the business dinner of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) the 'For a Sustainable Future Awards' were presented for the fifth time, in four categories: Change Leader, Leading Women, Business Solutions and Social Responsibility Programmes. BCSDH president Attila Chikán Jr told: 2021 is the year of action, as countries need to commit to net zero emissions by 2050. //*

# Új közép-európai P&O igazgató a Marsnál

**Daria Maslovskaya**
P&O (people & organisation) igazgató Mars Multisales

A Mars új taggal bővíti közép-európai vezetői csapatát: Daria Maslovskaya október 12-én P&O (people & organisation) igazgatóként csatlakozott a prágai csapathoz, és a Mars Multisales régió négy országáért, köztük Magyarországért felel. Daria Maslovskaya Marsnál eltöltött 13 év alatt különböző területeken, pozíciókban és régiókban is dolgozhatott. Az elmúlt 3 évben a Marshoz tartozó Royal Canin oroszországi és fehéroroszországi üzletágának P&O igazgatójaként dolgozott, ahol a tehetséggondozásért és szervezetfejlesztésért felelt a gyorsan növekvő oroszországi üzletágban, így különösen értékes tapasztalatot hoz majd magával. Daria Maslovskaya csatlakozásával még sokszínűbbé válik a közép-európai vezetői csapat, amelyben nagy hangsúlyt fektetnek a nemek közötti egyensúlyra is: jelenleg a vezetői csapat tagjainak fele nő. //

## Mars appoints new P&O director for Central Europe

*Daria Maslovskaya joined the Mars Multisales team in Prague as P&O (people and organisation) director for Central Europe on 12 October. She has been working for the company for 13 years in various positions and regions. In the last 3 years Ms Maslovskaya was the P&O director of Royal Canin – a subsidiary of Mars – in Russia and Belarus. //*

# A Z+D csatlakozik a Coop-üzletlánchoz

Jövő év január elsejével új franchise-tag csatlakozik a Coop Csoporthoz, a nyugat-dunántúli régióban. A Z+D Nagykereskedelmi és Diszkont Kft. regionális központként fog működni a Coop-hálózatban, egyetértve annak üzletpolitikájával, és képviselve vállalati stratégiáját. Az új franchise-partner kiskereskedelmi üzleteivel együtt integrálódik a közel 2300 üzlettel rendelkező Coop-üzletlánchoz. A vállalat tulajdonosa és vezetése bízik abban, hogy a csatlakozással megerősödve, a térség kiemelt és meghatározó beszállítója lesz minden erre igényt tartó élelmiszer- és vendéglátóipari egység számára. Nekik kínálja ital-, szárazáru-, frisstermék-, zöldség-gyümölcs és vegyiáru-portfólióját.

A társaság elsősorban a Nyugat-Dunántúl régióban működik, ezen belül kiemelten Zala, Veszprém és Vas-megyékben. Kiskereskedelmi üzleteivel Zala és Veszprém megyékben növeli a Coop-hálózatát, amelyek áruellátását a kereskedelmi csoport új nagykereskedelmi régiójaként saját maga látja majd el. //

## Z+D joins the Coop Group

*On 1 January 2022 a new franchise member will join the Coop Group in the Western Transdanubia region: Z+D Nagykereskedelmi és Diszkont Kft. is going to be a regional centre of the Coop network. Z+D's portfolio includes drinks, dry goods, fresh products, fruits and vegetables and drug products. The new member has the strongest positions in Zala, Veszprém and Vas counties. //*

# A Henkel javít a gépi mosogatógélek fenntarthatóságán

A Henkel Laundry & Home Care üzletága új csomagolási koncepciót vezet be a Somat gépi mosogatógél termékcsaládja számára, és egy új Somat All in 1 Gél ProNature termékkel rukkolt elő.

A Somat márka termékei továbbfejlesztett, fenntarthatóbb csomagolással rendelkeznek. Mind a Somat Excellence Duo gépi mosogatógél, mind a Somat All in 1 gépi mosogatógél flakonjai mostantól 50 százalékban a végfelhasználók hulladékából származó újrahasznosított műanyagból készülnek, és a termékinnováció könnyebbé teszi az otthoni szelektív hulladékgyűjtést.

A Somat All in 1 gépi mosogatógél ezen kívül a Henkel fenntartható ProNature termékszortimentjében is elérhető. A Somat All in 1 Gél ProNature 100 százalékban újrahasznosított polietilénből (rPE) készült flakonnal és az 50 százalékban újrahasznosított polipropilénből (rPP) készült záróelemmel a legmagasabb szintű fenntarthatósági standardoknak felel meg. Ráadásul a ProNature formula 80 százalékban természetes eredetű összetevőkből áll. Nem tartalmaz színezéket, illatanyagot, és EU Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik. //

## Henkel makes dishwasher gels more sustainable

*Henkel's Laundry & Home Care division is introducing a new packaging concept for the Somat dishwasher gel range and has launched a new Somat All in 1 Gel ProNature product. Somat products are now marketed in improved, more sustainable packaging. Somat Excellence Duo dishwasher gel and Somat All in 1 dishwasher gel bottles are now made from 50 percent recycled plastic. //*

# Csak 100%-ban magyar friss hús lesz ezentúl az ALDI-ban

Az ALDI Magyarország újabb lépéssel segíti a hazai élelmiszeripart, egyúttal vásárlóinak is többletértéket nyújt: 2021 októberétől az áruházlánc állandó árukészletét képező, folyamatosan kapható friss, feldolgozatlan szárnyas-, sertés- és marhahús termékek csak magyar beszállítóktól érkeznek az ALDI-ba, akik 100%-ban magyar tartású, vágású és feldolgozású húsokat szállítanak az áruházlánc számára.

A diszkontlánc folyamatosan bővíti választékát, így csak az idei évben 10 termékkel – például sertés-marha darálthússal, pulyka tokányhússal, tanyasi csirketermékekkel és GMO-mentes húsokkal – növelte húskínálatát, a vásárlók már több mint 50 szárnyas-, sertés- és marhahús közül választhatnak az áruházlánc 151 magyarországi üzletében.

– A Magyar Húsiparosok Szövetsége üdvözli az ALDI által tett vállalást. Különösen az állattenyésztési ágazatokban most kialakult, rendkívül nehéz piaci helyzetben fontos az, hogy a kiskereskedelmi lánc aktív segítséget nyújtson abban, hogy a fogyasztók a patrióta szolidaritás jegyében a magyar állattenyésztők és a magyar húsipar közös munkájának eredményeként előállított kiváló minőségű friss húsokat vásárolhassák – mondta Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke az ALDI lépésével kapcsolatban. //

## From now on ALDI exclusively sells 100 percent Hungarian fresh meat

*From October 2021 ALDI Magyarország only sells poultry, pork and beef products sourced from Hungarian suppliers. This year ALDI added 10 new meat products to is assortment, so customers can now choose from more than 50 products in the 151 Hungarian ALDI stores. Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation told: they welcome the discounter's commitment, especially now when the situation is so difficult for livestock farmers.* //

# Eredményesen tesztelték nálunk a Coca-Cola papírpalackját

A The Coca-Cola Company a dán Paper Bottle Company (Paboco) startuppal összefogva alkotta meg az üdítőitalok egészen újszerű csomagolását: a papírpalack prototípusát. Az első nagyobb mennyiségben legyártott kísérleti csomagolást a hazai fogyasztók próbálhatták ki a gyártó és a Kifli.hu idén június 16-án indult piaci tesztje során: az AdeZ növényi alapú italt rendelők az innovatív csomagolásból is kaptak egy-egy mintát. Tapasztalataik és visszajelzéseik alapján folytatódik a környezetbarát csomagolási megoldás fejlesztése, hogy mielőbb megszülethessen egy teljesen bio-alapú és 100%-ban papírként újrahasznosítható papírpalack. Ennek előállításához kizárólag fenntartható eredetű faanyagot használnak majd, amely fogyasztás után ismét papírként dolgozható fel. A palackok gyártásához szükséges fa pótlására is gondolt a cég: a Coca-Cola Magyarország tavasszal fasorültetésbe kezd Dunaharasztiban lévő központja szomszédságában a városi önkormányzattal közösen, helyi szinten pótolva a kísérleti projekthez felhasznált természetes, megújuló alapanyagot. //

## Coca-Cola's paper bottle passed the test in Hungary

*The Coca-Cola Company has teamed up with Danish start-up Paper Bottle Company (Paboco) to develop a paper bottle for soft drinks. The beverage company and Kifli.hu started testing the new innovation on 16 June with Coca-Cola's plant-based drink AdeZ. Feedback has been positive so the project continues and the fully organic, 100-percent recyclable paper packaging will soon be mass-produced.* //

# Ötszörös MagyarBrands díjas a Trade magazin

Ezúton szeretnénk megköszönni minden kedves Olvasónknak és Partnerünknek, hogy hozzásegítettek bennünket ahhoz, hogy immáron 5×-ös MagyarBrands díjasok lehessünk.
Büszkeséggel tölt el bennünket az ismételt elismerés, főleg, hogy Kiváló Üzleti Márka kategóriában nyertük el a címet újra. //

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Kövesdi György, a MagyarBrands program key account managere

## Trade magazin is now a 5-time MagyarBrands winner

*We would like to thank you dear readers and partners for helping us to earn the MagyarBrands recognition for the 5th time, in the Excellent Business Brand category.* //

# Adománykonvoj a rászorulókért

Idén októberben ismét hosszú kamionsor haladt át Budapest történelmi belvárosán, magyar és nemzetközi élelmiszeripari és kereskedelmi cégek által biztosított, mintegy 33 tonnányi rakománnyal. Az élelmezési világnapi akciót az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO), valamint a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közösen szervezte immáron 16. alkalommal.
Az adománykonvojhoz csatlakozó cégek a Magyar Élelmiszerbank Egyesület partnerei: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Auchan Retail Magyarország, Bio-Fungi Kft. ChefGomba, Chef Market Zrt., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Danone Magyarország Kft., Gyermelyi Zrt., Kifli.hu, KOMETA 99 Zrt., METRO Kereskedelmi Kft., Nestlé Hungária Kft., Numil Hungary Tápszerkereskedelmi Kft., Pek-Snack Kft., Penny Market Magyarország, a Pick Szeged Zrt. és a Sole-Mizo Zrt., melyek a Bonafarm Csoport tagjai, Rauch Hungária Kft., Shell Hungary Zrt. és logisztikai partnere HAVI Logistics Kft., Tesco-Globál Áruházak Zrt. //

## Donation convoy for people in need

*This October the trucks rolled through downtown Budapest once again: they were transporting 33 tonnes of donations by Hungarian and international grocery retailers, food companies and other firms. The Hungarian Food Bank Association and the UN's Food and Agriculture Organization (FAO) organised the campaign for the 16th time on World Food Day.* //

MOKATE

# Éld meg a pillanatot és NYERJ!

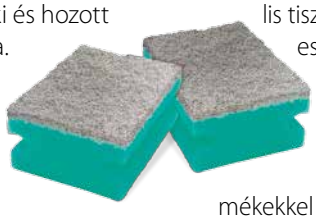
Vásárolj legalább
**2 db Mokate**
**2in1 vagy 3in1 Mixet,**
és nyerd meg hetente a
**250.000 Ft** értékű
**MediaMarkt** ajándékkártya
egyikét 9 héten át.

**A játék időtartama:**
**2021. 09. 27. – 11. 28.**
**Kódfeltöltés és részletek:**
**mokatenyeremeny.hu**

# A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

## Vírusölő takarítóeszközöket fejlesztett ki a Bonus

A járványra válaszul a siklósi Bonus Kft. antimikrobiális hatású mosogatószivacsot fejlesztett ki és hozott forgalomba.



A Bioactive Sponge belsejében elpusztulnak a baktériumok, gombák, inaktiválódnak a vírusok. Ezt a szivacs habosításakor és a dörzsölőréteg gyártása során hozzáadott speciális, ezüst-ion molekulákat tartalmazó adalékkal érik el, aminek eredményeként ez az eszköz nem lesz kellemetlen szagú. A Bonus két új mikroszálas kendője, a Bioactive Microcloth és a Bioactive MicroDUO is ilyen hatású.

Az Inmunetec by Bonus co-brandes termékcsalád kifejlesztését az tette lehetővé, hogy az Immunetec innnovatív antimikrobiális technológiáját sikeresen átültettük takarítóeszközökre is, amelyek eddig csak antibakteriális formában léteztek – mondta Botos Andrej, a Bonus Kft. marketing managere. Termékeik hatékonyságát és életciklusuk során át tartó hatását független labor és NNK-tesztek bizonyítják. A Bonus bízik benne, hogy ezzel sikerül új sztenderdet felállítania: a biztonságos takarítóeszközökét.

A háztartási és professzionális tisztító- és takarítóeszközöket gyártó cég egy teljesen új márka bevezetésén is dolgozik: a BonusECO termékekkel várhatóan még idén találkozhatnak a vásárlók. Ezek csak újrahasznosított, jól újrahasznosítható vagy lebomló anyagokat tartalmaznak. A tisztítóeszközöknél a műanyagok felhasználása csökkenthető, de csak ideális esetben kiváltható. Kiváló minőségű és hosszú élettartalmú termékekkel viszont a műanyag-felhasználás is csökkenthető, és a Bonus szerint megvalósítható, hogy a „zöld" takarítóeszközök elérhető árúak legyenek.

A Hazai Termék, Kiváló Termék és Zöld védjegyeket egyaránt elnyerő Bonus szerint ezeknek a jelöléseknek a használata részükről a szigorúbb elvárásokat, minőségi garanciát, a magyar gazdaságot támogató gyártói hozzáállásukat tükrözi. Bíznak abban, hogy a hazai eredet, a minőség és a megbízhatóság hamarosan a non-food termékeknél is fontosabbá válik, ahogy ez már az élelmiszerek esetében megfigyelhető. //

### Bonus develops antimicrobial dish sponge

*As a reaction to the pandemic, Siklós-based Bonus Kft. developed an antimicrobial dish sponge. Inside the Bioactive Sponge bacteria and fungi are killed and viruses are inactivated, thanks to the special silver ion molecules they contain. Bonus also put two microfibre cloths on the market with the same effect, Bioactive Microcloth and Bioactive MicroDUO.*

*Andrej Botos, Bonus Kft.'s marketing manager told: they could develop the Inmunetec by Bonus co-brand range because they had been able to adapt Immunetec's innovative antimicrobial technology to cleaning products, which only existed in antibacterial format before. The company is also working on launching a new brand: BonusECO products will appear on store shelves this year. //*

## A Penny-játékhoz 22 védjegyhasználó csatlakozott

Először indított közös tailor made nyereményjátékot a Penny Markettel a Magyar Termék Nonprofit Kft. A két cég együttműködése már csaknem egy évtizedre nyúlik vissza, hiszen a védjegyrendszert működtető társaság a kereskedelmi hálózatok közül a Penny Markettel kötött elsőként stratégiai partneri megállapodást 2012-ben. 2019-ben a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj megmérettetésen az üzletlánc szakmai különdíjat kapott a legtöbb (több mint 500) védjegyes árujáért.

Benedek Eszter, a nonprofit kft. ügyvezetője a szeptember végén indult nyereményjáték első heti részeredményei alapján úgy látja, hogy ez lehet az eddigi legnagyobb online láthatóságot elérő közös áruházlánci kampányuk. A játékban mobilról a legnagyobb az aktivitás, ami azt jelzi, hogy a fiatalabb (18–34 éves) korosztályt is megszólította az akció.

A Penny e-mail-kampánya is erős volt, az így elért törzsvásárlók ráadásul extra ajándék iPhone-okért is indulhatnak. Ezenfelül a kampányidőszak mind a négy akciós újságjában megjelenik a promóció, amit üzlettéri kommunikációval is támogatnak.

Az akció első hetének termékvásárlási és AP kódfeltöltési adatai kiemelkedően magasak voltak. A játék vonzósága mellett ennek oka lehet az is, hogy a Pennyben nem nehéz védjegyes terméket venni, hiszen nagyon sok ilyen van az áruház kínálatában.

A „Vedd a hazait! Nyerj a hazai termékekkel!" kampányban 22 védjegyhasználó cég vesz részt saját márkatermékkel, ami szintén kiemelkedő aktivitásnak számít. A gyártóknak lehetősége nyílt in-out értékesítésre, amivel az akció idejére további brandekkel kerülhettek be a hálózatba.

A nyereményjáték fődíja egymillió forint, heti nyereményként négy egyedi Neuzer kerékpárt, napi ajándékként pedig 28 magyar termék bőségcsomagot sorsolnak ki. //

### Penny Market prize game: 22 trademark users joined

*Hungarian Product Nonprofit Kft. organised a tailor-made prize game with Penny Market for the first time. According to Hungarian Product's managing director Eszter Benedek, the first week's data forecast that the prize game – which commenced at the end of September – is likely to generate the biggest online visibility so far for this type of campaign.*

*Consumer activity has been the biggest from mobile phones, which signals that the campaign reached the youngest, 18-34 year old age group. AP code uploading numbers were very high in the first week, as it is very easy to buy trademark-bearing products because Penny Market stores offer a large number of these. There are 22 trademark users taking part in the campaign and the main prize is HUF 1 million. //*

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

# Másfélmillió Google Pay-tranzakció fél év alatt a K&H-nál

A tavaszi bevezetés óta eltelt hat hónapban a K&H ügyfelei 8 milliárd forintot költöttek a GPay segítségével – közölte a K&H. A pénzintézet ügyfelei az év első felében belföldön több mint 62,5 millió alkalommal vásároltak a bankkártyájukkal, ami 25 százalékos bővülést jelent az egy évvel korábbihoz képest, a tranzakciók összege több mint 540 milliárd forintra rúgott, ez pedig 27 százalékos emelkedésnek felel meg.

– A K&H-nál látott forgalomnövekedésben szerepet kapott az is, hogy áprilisban elérhetővé vált a Google Pay. Az áprilisi rajt és szeptember vége között a K&H összesen 1,5 millió GPay-tranzakciót regisztrált több mint 8 milliárd forint értékben, vagyis a várakozásoknál nagyobb népszerűségnek örvend az új fizetési megoldás – mondta Németh Balázs, a K&H innovációs vezetője. Hozzátette: – Bár a GPay-forgalom töretlenül emelkedik, akadnak még olyanok, akik nem ismerik igazán jól a Google Pay fizetési megoldást, pedig egy extra biztonságos, kényelmes, okostelefonnal használható fizetési alternatíváról van szó, 2021 szeptemberétől pedig már az okosórás fizetés is lehetséges a GPay-jel. //

## One and a half million Google Pay transactions in six months at K&H

*Since its launch this spring K&H customers spent HUF 8 billion using the GPay service – informed K&H. K&H's head of innovation Balázs Németh added that between April and September the bank's customers made 1.5 million GPay transactions and this number has been growing fast ever since. What is more, from September the secure and comfortable GPay service is also available to smartwatch users. //*

# Bankkártyák vakoknak és gyengén látóknak

A Mastercard olyan bankkártyákat vezet be, amelyek lehetővé teszik, hogy a vakok és gyengén látók meg tudják különböztetni a hitel, betéti vagy prepaid kártyákat: a Touch Card rövid oldalán található egyedi bevágások segítenek különbséget tenni a kártyatípusok között. A szabványt úgy tervezték, hogy az a POS-terminálokon és ATM-eken is működjön. A bevágások abban segítik a fogyasztókat, hogy azonosítsák a kártyákat és elősegítsék a tájolást, amikor lehúzzák, hozzáérintik vagy beteszik a terminálba.

A Touch Card bármelyik fizetési kártya esetében alkalmazható, ha a kártyagyártó beszerzi a bevágási formákhoz szükséges szerszámokat. //

## Bank cards for blind and visually impaired consumers

*Mastercard is introducing bank cards that make it possible for blind and visually impaired consumers to differentiate between credit, debit and prepaid cards. In the Touch Card system there are notches on the side of the cards, which help consumers use the right card the right way, telling the difference between card types by touch alone. Touch Cards work on POS terminals and ATMs as well. //*

# Globális kisvállalkozói programot indít a Mastercard

A világjárvány elkerülhetetlenné tette a digitális platformokra és folyamatokra történő gyors átállást a mikro- és kisvállalkozások számára is. A Mastercard a digitális átállás segítésére egy globális kezdeményezést indított Strive elnevezéssel, a kisvállalkozások pénzügyi ellenállóképességének erősítésére, valamint talpra állásuk és növekedésük támogatására.

A Mastercard Impact Fund 25 millió dolláros kezdeti filantróp befektetésével a Strive világszerte több mint ötmillió mikro- és kisvállalkozásnak segít abban, hogy azok hozzáférjenek a digitalizáláshoz szükséges eszközökhöz és erőforrásokhoz.

A Strive-ban a globális platformok helyi programokkal együtt segítik a világ legkiszolgáltatottabb kisvállalkozói csoportjait azért, hogy a helyi kihívásokra is képesek legyenek megfelelő választ adni.

A Strive kezdeményezésén belül a Strive Community az első program, amely több mint ötmillió kisvállalkozást érint majd Európában, Latin-Amerikában, Afrikában, a Közel-Keleten és Ázsiában.

A támogatásokat olyan szervezeteknek ítélik oda, amelyeknek van tapasztalatuk a mikro- és kisvállalkozókkal való együttműködésben. //

## Mastercard's global initiative for small businesses

*Mastercard has launched a global initiative to support the transition to digital platforms and processes for micro- and small businesses: Strive aims to strengthen the financial resilience of small businesses and to support their recovery and growth after the pandemic. With USD 25 million from the Mastercard Impact Fund, Strive will help more than 5 million businesses around the world to access tools and resources they need for digitalisation. //*

# FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

## Napelemprojektbe vágott a FrieslandCampina

A Zelfstroommal összefogva indított napelemprojektet a FrieslandCampina saját energiaátállásának felgyorsítására. A zöld energiára átálláson a vállalattal több mint 3300 taggazdaság dolgozik, melyek többsége nagy felületű tetőkön termel energiát napelemek segítségével.
Az új projekt célja, hogy a most elektromos hálózati kapacitásbeli korlátokkal küzdő vagy más működésspecifikus okból erre képtelen gazdaságok számára is megnyissa az utat a zöld energia használata felé. A fenntartható módon előállított energia ráadásul hozzájárul a klímaválság mérsékléséhez is, ami a FrieslandCampina fenntarthatósági programjának az egyik fő eleme.

### FrieslandCampina starts solar panel project

*In cooperation with Zelfstroom, FrieslandCampina has started a solar panel project to speed up its energy transition initiative. More than 3,300 member dairy farms are working with FrieslandCampina on the transition towards green energy.*

## Lédig tojással küzd a Carrefour az élelmiszer-pazarlás ellen

A francia Carrefour mintegy 3,5 millió tojás szemétben landolását kívánja megakadályozni azzal, hogy hipermarketeiben lédig tojás árusít. A dobozolt tojások esetében ugyanis, ha egyetlen is törött, akkor az egész doboz leselejtezésre kerül.
A jövőben valamennyi Market üzletben is megjelenő kezdeményezés keretében ún. „pazarlásmentes kihívás" egységeket állított fel a cég, ahol a vásárlók a törött tojást tartalmazó dobozokból kiszedett ép tojásokból vásárolhatnak hat darabot 50 centért. A cél az élelmiszer-pazarlás megszüntetése és a fogyasztók vásárlóerejének maximalizálása, akik a kezdeményezés révén minőségi tojáshoz jutnak igen kedvező áron.
A kezdeményezést a lánc már 30 üzletében tesztelte, amelynek mindössze néhány hete során mintegy 13 000 doboznyi tojást sikerült a selejtezéstől megmenteni.

### Carrefour fights food waste with loose eggs

*French retailer Carrefour is selling loose eggs in all hypermarkets to save around 3.5 million eggs from being wasted per year. If eggs in a box are broken, all of the eggs have to be scrapped. In Carrefour hypermarkets the 'zero waste challenge' units offer unbroken eggs from boxes in which broken eggs have been found – customers can pick six eggs from the unit for EUR 0.50.*

## Szabadtartásúmarha-húst kínál a Jumbo

A holland kereskedelmi lánc, a Jumbo szabadtartású – egy évben legalább 120 napig, naponta 6 órán át a holland legelőkön legeltetett – marha húsát kínálja a vásárlóknak. A szabadtartású állatok nem csak húsként kerülnek az üzletekbe, de minőségi húskészítmények alapanyagául is szolgálnak, míg a holland gazdák felárat kapnak értük. A döntés mellett szól, hogy a vásárlók egyre inkább figyelnek az állatjóléti szempontok betartására, ugyanakkor az ízletes és ismert forrásból származó termékeket választják.

### Jumbo rolls out beef from free-range cattle

*Dutch retailer Jumbo has launched a range of beef products from free-range cattle. The meat used in the range is sourced from cows that graze freely on Dutch pastures for at least 120 days a year, 6 hours a day. Pasture cattle are also suitable for meat production.*

## Kassza nélküli boltot tesztel az ALDI a hollandiai Utrechtben

A jövő év elején indul az első kassza nélküli üzlet tesztje Utrechtben az ALDI Nord széles körű kísérlete részeként, melynek célja felmérni, hogyan képes a mesterséges intelligencia a vásárlás folyamatát a vásárlók számára leegyszerűsíteni.
A vállalat a kereskedelmi üzletek számára MI-támogatott infrastruktúrát fejlesztő technológiai céggel, a Trigóval működik együtt az új koncepcióüzlet kapcsán. Állításuk szerint az üzletben használt technológia segítségével a fogyasztók kényelmesebben vásárolhatnak, az ALDI pedig nagyobb rálátást kap az árukészlet elérhetőségére.
A kísérlet 12 hónapig tart, mely során a diszkontlánc értékeli, mennyiben egyszerűsíti a vásárlási élményt az automata fizetési folyamat. A cég jelezte, hogy a belvárosi üzletben a zökkenőmentes tesztelés érdekében „az átlagosnál több alkalmazott" lesz jelen.

### Aldi trials checkout-free stores in Utrecht

*Early next year Aldi Nord will start testing a checkout-free store in Utrecht, as part of a broader test to see how artificial intelligence can simplify the shopping process for customers. The retailer is cooperating with Trigo on the new concept store, with the technology firm specialising in developing AI-supported infrastructure for retail stores; the test will run for a period of 12 months*

## Mérföldkőhöz ért az orosz Magnit az online rendelések terén

Az orosz Magnit rekordszámú – 50 000-es – napi megrendelésszámot ért el. A folyó pénzügyi év első felében 7,7 százalékos növekedést az online kapacitásbővítés eredménye, hiszen a kereskedelmi lánc június végén még napi 15 000 beérkező megrendelésről számolt be. A Magnit 62 régió 106 városában 2000 üzletből kínál e-kereskedelmi szolgáltatást és 11 „dark store"-t üzemeltet a moszkvai régióban, amely számot az év végéig 20-ra akar emelni.
Szeptember végén a cég online forgalomból származó bevételének mintegy 61%-a Moszkván és Szentpéterváron kívülről érkezett, ahol a verseny is kevésbé kiélezett. Az átlagos rendelési érték pedig 1200 rubelre (14,08 euró) tehető a második negyedév végén.

### Russia's Magnit reaches milestone in online orders

*Russian retailer Magnit has hit a milestone of 50,000 online orders a day, as it continues to expand its e-commerce services. The retailer has strengthened its online capabilities in recent months – average orders per day were around 15,000 at the end of June 2021. Magnit now offers e-commerce services from 2,000 shops in 62 regions and across 106 cities.*

## Bevezette Nagy-Britanniában vegán termékcsaládját a Nestlé

Jó étellel teljes az élet

Garden Gourmet Sensational néven dobta piacra a Nestlé vegán termékcsaládját szeptember végén az Egyesült Királyságban. A választék kezdetben négy növényi alapú terméket (hamburgerpogácsa, darált „hús", Cumberland-típusú kolbász és mediterrán filé) tartalmaz, amelyekből könnyen készíthető családi ebéd vagy vacsora.
A termékcsalád már komoly népszerűségnek örvend a brit out-of-home csatornában.
A növényi alapú élelmiszerek és italok gyártására való átállás hozzájárulhat a Nestlé által az üvegházhatású gázok kibocsátására 2030-ig tett vállalásának teljesítéséhez, amit 2050-ig a net-zero kibocsátás elérése követ célként.
A Nestlé folyamatosan bővülő, fenntartható növényi alapú portfóliójában szereplő termékek világszerte kaphatók. A Nestlé alkalmazottainak 10%-a (mintegy 300 K+F tudós, mérnö-

# FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

kök és termékfejlesztők) dedikáltan a növényi alapú élelmiszerek fejlesztésével foglalkozik.

### Nestlé launches vegan product range in the United Kingdom

*Nestlé introduced the Garden Gourmet Sensational vegan range to the British market at the end of September. Currently the range contains four plant-based products (burger, mince, Cumberland-style sausages and Mediterranean-style filet) that can be easily used for preparing family meals. The plant-based range is already popular in the UK's out-of-home channel.*

## Másfél milliárd eurót invesztál a Lidl Spanyolországban az elkövetkező négy évben

2021 és 2024 között a Lidl másfél milliárd eurót tervez beruházni Spanyolországban. Az országszerte 630 üzletében 11 logisztikai központjában több mint 17 000 alkalmazottat foglalkoztató német diszkontlánc több mint 150 új üzlet és négy logisztikai elosztóközpont nyitását tervezi 2024-ig.

Az expanziós tervek kifejezetten a madridi régióra összpontosítanak, ahol 50 új helyszínen kíván a lánc üzletet nyitni mintegy 200 millió eurós beruházásból.

A Lidl állítása szerint a tavalyi évben 2000 új munkahelyet teremtett, és a belföldi beszerzés arányát 13 százalékkal 5,2 milliárd euróra növelte. 2020-ban 350 millió eurós beruházással mintegy 40 új üzletet és egy új logisztikai létesítményt nyitott a vállalat Gran Canarián.

### Over the next 4 years Lidl is to invest 1.5 billion euros in Spain

*Between 2021 and 2024 Lidl plans to invest EUR 1.5 billion in its Spanish operations. Lidl, which currently has over 17,000 employees across 630 shops and 11 logistics centres in Spain, wants to open more than 150 new stores and 4 logistics centres by 2024. Lidl claims that it created 2,000 jobs in Spain last year and increased its national purchasing by 13 percent to EUR 5.2 billion*

## „Nutrinform"-ra cserélné Olaszország a Nutri-Score rendszert

Az olasz kormányzat, élelmiszergyártók, kereskedelmi szövetségek és kiskereskedők fogtak össze a Nutri-Score rendszer bevezetése ellen. Az EU több országában bevezetett tápértékjelölő rendszer az ún. jelzőlámparendszert alkalmazza, amelyben öt szín és öt betű jelzi a túlzott cukor-, zsír- és sótartalmat az egyes élelmiszerekben.

Olaszországban ezzel szemben a Nutrinform Battery élelmiszer-osztályozási rendszer került bevezetésre, amely a napi tápértékbeviteli értékeket veszi figyelembe. A fő különbség abban áll, hogy míg a Nutri-Score az adott termékről szolgáltat információt, addig a Nutrinform a terméket a napi étkezések kontextusába helyezve értékeli.

Bár több ország támogatását már elnyerte a Nutrinform, a „csata" előreláthatólag csak 2022-ben dől el.

### Italy wants to replace the Nutri-Score system with Nutrinform

*The Italian government, food producers, trade associations and retailers have teamed up to oppose the adoption of Nutri-Score. This nutritional labelling system – used in several EU countries – has a 'traffic light' system of five colours and five letters to signal excess sugar, fat and salt in foods. As an alternative, Italy's Nutrinform Battery food classification system takes into account the daily nutritional intake.*

## Itt a Carrefour személyes bevásárló szolgáltatása, az OK Market!

Új házhozszállítási szolgáltatást indít a Carrefour. A személyes bevásárlás formátumú OK Market! a maga nemében egyedülálló Franciaországban.

A szolgáltatás a bevezető időszakban Párizsban és Lyonban érhető el, első körben tesztüzemben néhány Carrefour üzletből. A szolgáltatás keretében 20 000 cikkelem kapható, közöttük friss hús és sajt is, akár már aznapi kiszállítással.

A személyes bevásárló a vásárló által kívánt termékekkel kapcsolatos preferenciáit a vásárló profiljába beviszi a termékek összeválogatásakor, a vásárló pedig jóváhagyja, vagy helyettesítő terméket választhat. A személyes bevásárlóval az OK Market! app chatfunkciójában egyeztethet a vásárló, de telefonon is hívhatja őt a rendelés-összekészítés ideje alatt.

A szolgáltatás a Carrefour Bringo platformján fut.

### OK Market! – Carrefour's new personal shopper service

*Carrefour has launched a new personal shopper home delivery service, called OK Market! The service debuted in Paris and Lyon, initially on a trial basis from a few Carrefour stores. With the service Carrefour offers 20,000 SKUs, including fresh products such as meat and cheese – with same-day delivery.*

## Bio gyermekélelmiszereket vezet be a SPAR Austria

Új 200 cikkelemből álló organikus termékcsaládot vezet be a SPAR Austria gyermekek részére. A termékek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, és a gyerekek táplálkozási igényeinek igyekeznek megfelelni.

Az új termékcsalád a cég 2017-ben meghirdetett cukortartalom-csökkentési stratégiájának része. Ennek keretében már saját márkás termékeiből több mint 2000 tonnányi cukrot iktatott ki, és létrehozott egy iparági cukortartalom-csökkentést célzó szövetséget Zucker Raus néven, melyet egészségügyi szakemberek és kutatók is támogatnak.

A WHO szerint a gyermekeknek szánt élelmiszerek többsége hozzáadott cukrot vagy azt helyettesítő édesítőt – pl. gyümölcslé-koncentrátumot – tartalmaz.

A SPAR Austria a SIPCAN-nal (Special Institute for Preventive Cardiology and Nutrition) együttműködésben tervezte meg az új termékek címkéjét.

### SPAR Austria: Organic food range for children

*SPAR Austria has introduced a new organic food range with 200 SKUs, which are free from added sugar and aimed at meeting the nutritional needs of children. The new product line forms part of the retailer's sugar reduction strategy that commenced in 2017. As part of this, SPAR Austria has removed over 2,000 tonnes of sugar from its private label products.*

## Kikerül a pálmaolaj az Eroski saját márkás termékeiből

A spanyol Eroski lánc valamennyi saját márkás termékéből kiiktatja a pálmaolajat, ezzel megerősítve 2018-ban megfogalmazott elkötelezettségét az egészséges táplálkozás iránt. A lépés okán 43 gyártó 308 terméke került átalakításra az elmúlt több mint négy év során. Az átalakított termékekben a pálmaolajat magas olajsavtartalmú napraforgóolaj helyettesíti, amely a pálmaolajhoz hasonló textúrát biztosít, és akár 80%-kal is csökkentheti az élelmiszerek telítettzsír-tartalmát. A legnagyobb kihívást az jelentette, hogy az egyes termékek egyszerre legyenek egészségesebbek és rendelkezzenek megfelelő állaggal – állítják a kereskedelmi lánc kutatás-fejlesztésért felelős szakemberei, akik egyben köszönetet mondtak a beszállítóknak is a projekt melletti elköteleződésükért.

### Eroski gets rid of palm oil in private label products

*Spanish retailer Eroski has removed palm oil from its private label products, reinforcing its commitment to healthy eating. The retailer has reformulated approximately 308 products from 43 manufacturers in the last 4 years. For most of these products Eroski has chosen high oleic sunflower oil as a substitute.*

# FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

## Lezárult a FrieslandCampina tejporüzemének eladása Belgiumban

Aalter városában, Belgiumban nem nyilvánosságra hozott összegért került a Royal A-ware tulajdonába a FrieslandCampina tejporüzeme. A tavaly decemberben bejelentett üzlet keretében a FrieslandCampina 40 alkalmazottja is a Royal A-ware alkalmazásába kerül.
Az eladás a holland tejipari óriás stratégiájába illeszkedik, melynek célja a hálózatot fejleszteni, a tejfeldolgozást a maximumon tartani, a költségeket optimalizálni és értéket teremteni. A FriesLandCampina mindazonáltal folytatja beruházásait az európai piacokra történő tartóstej-gyártás szempontjából legfontosabb üzemben, Aalterben, ahol mintegy 45 000 tonna tejpor készítésére elegendő a kapacitás. A családi tulajdonú holland Royal A-ware pedig a vásárlók számára elérhető termékportfóliót kívánja szélesíteni.

### FrieslandCampina sells milk powder factory in Belgium

*FrieslandCampina has sold its milk powder factory in Aalter, Belgium, to Royal A-ware for an undisclosed amount. The deal will also transfer 40 employees to Royal A-ware. The sale is in line with the Dutch dairy giant's strategy to expand its network further, while maintaining maximum milk processing, increased value creation and cost optimisation.*

## Kisebbségi részesedést szerzett a Coca-Cola HBC a Caffè Vergnanóban

Lezárult a Coca-Cola HBC kisebbségirészesedés-vásárlása az olasz családi tulajdonban álló Casa del Caffè Vergnano (Caffè Vergnano) vállalatban, mely egyike a legrégebbi olasz kávépörkölőknek. Az egészen 1882-ig visszanyúló történelmi gyökerekkel rendelkező vállalat tulajdonjogának 30%-a került a palackozó óriáshoz pontosan meg nem határozott összegért. Az először idén júniusban bejelentett tranzakció eredményeképpen a Coca-Cola kisebbségi döntéshozatali és irányítási jogokkal képviseltetni magát a vállalat igazgatótanácsában.
Az ügylet a Caffé Vergnano-termékek Olaszországon kívüli exkluzív forgalmazására vonatkozó megállapodást is tartalmaz.

### Coca-Cola HBC acquires minority stake in Caffè Vergnano

*Coca-Cola HBC has acquired a minority stake in family-owned Casa del Caffè Vergnano (Caffè Vergnano). The company bought a 30-percent equity shareholding in Caffè Vergnano for an undisclosed amount. The deal also includes an exclusive distribution agreement for Caffè Vergnano's products outside of Italy.*

## Ultragyorsan szállít házhoz a Biedronka és a Glovo

A Biedronka a Glovóval együttműködésben immár 15 perces házhozszállítást vállal hat lengyel nagyvárosban.
A Glovo app használói a BIEK szolgáltatáson belül érik el e lehetőséget 2021. október 15-től. A rendeléseket a Glovo egy elkülönített futáregysége a Biedronka Express mikro disztribúciós központjaiból szállítja ki. Az árukínálatban a bolti árakon szerepelnek a Biedronka saját márkás, valamint vezető nagy márkák termékei.

### Ultra-fast delivery service from Biedronka and Glovo

*Biedronka has launched a 15-minute delivery service in 6 Polish cities, in partnership with Glovo. Glovo app users can access the 'BIEK' service – available 7 days a week – from 15 October 2021. Orders will be delivered from Biedronka Express' micro distribution centres to customers' apartments and houses by a dedicated group of couriers from Glovo.*

## Fenntartható csomagolást kap a Continente exkluzív kávékínálata

A portugál Continente 100%-ban újrahasznosítható és a korábbiaknál kompaktabb papírcsomagolásban kínálja kávétermékeit, aminek révén évente 26 tonna műanyagot iktat ki működéséből.
A lánc saját kávégépével kompatibilis kapszuláit egy beszállítópartnerével és kávéspecialistával fejlesztette. Az exkluzív termékcsalád 2016 óta elérhető a vásárlók számára. A folyamatos bizalomért köszönetet mondva a vállalat nemrégiben új, modern és elegáns kávégépet dobott piacra Grazie néven, mely energiatakarékos, csöndes és felhasználóbarát módon készít tökéletes hőmérsékletű kiváló aromájú kávét.

### Continente's exclusive coffees marketed in sustainable packaging

*Portuguese retailer Continente has introduced a more compact and 100-percent recyclable cardboard packaging for its exclusive coffee range. This step will allow the retailer to remove 26 tonnes of plastic from its operations per year.*

## Meny: 34 százalékkal kevesebb kenyér kerül a hulladékba

A norvég Meny üzletláncnál az elmúlt hat hónapban összesen 34%-kal csökkent a kenyérhulladék mennyisége. A lánc reményei szerint éves szinten képes lesz több mint 1 millió kenyérnek megfelelő mennyiséget megmenteni a szemétbe kerüléstől.
Az eredményben szerepet játszott a Meny által márciusban bevezetett „kenyérnyerő projekt", melynek keretében az üzletek technológiai alapú, a valós idejű értékesítést is figyelembe vevő algoritmusokra épülő automata tervezőprogram alapján süthettek. A projektben a vásárlók őszinte véleménye is helyet kapott az esti szűkebb választékot, a kedvenc kenyérfajtákat és a félkész kenyerek elérhetőségét illetően.
A Meny célja a teljes élelmiszerhulladék-mennyiséget 50%-kal visszavágni 2025-ig.

### Meny: 34 percent less bread wasted

*In the past 6 months Norwegian retail chain Meny has cut down on food waste generated from bread by 34 percent. The retail chain hopes to save the equivalent of over 1 million loaves of bread from being wasted in a year. Meny wants to reduce its total food waste by 50 percent by 2025.*

## A Pernod Ricardé lehet a Whisky Exchange

Az alkoholos italokat online értékesítő, 1999-ben alapított brit Whisky Exchange megvásárlásáról írt alá megállapodást a francia Pernod Ricard e-kereskedelmi expanziós stratégiája részeként. Az ügylet pénzügyi részleteit a cég nem fedte fel. A vállalat közölte, hogy az akvizíció összhangban áll az új fogyasztói igények és elvárások kielégítésére megfogalmazott stratégiájával.
A múlt hónapban az éves értékesítést illető visszaesést jelző Pernod Ricard szinergiákat kíván létrehozni a The Whisky Exchange szakértelme és házon belüli platformjai (Drinks&Co, Bodeboca) között. A cég vezetése az e-kereskedelmet hosszú távon kulcsfontosságú csatornaként jelölte meg.

### Pernod Ricard to acquire Whisky Exchange

*Pernod Ricard has signed a deal to buy Whisky Exchange, which was founded in 1999 and specialises in online sale of spirits, as part of its e-commerce expansion strategy. Pernod Ricard told: the acquisition is in line with its consumer-centric strategy of meeting new consumer needs and expectations.*

## 400 millió euróból automatizál a cseh Rohlik

A 2014-ban alapított cseh online élelmiszer-házhozszállítással foglalkozó startup, a Rohlik Csoport 2025 végéig 400 millió eurót fordít raktárauto-

# FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

matizálásra hatékonyság- és kapacitásbővelési céllal. Az Európa legnagyobbjává válni kívánó szolgáltató, amely naponta több ezer terméket kézbesít, a kezdeti szakaszban 45 milliót invesztál, a fennmaradó összegből pedig 2022–2025 között fejleszt.
A beruházással kapcsolatban a vállalat elmondta, hogy a robotizált müncheni fulfillment központ, a CNG és elektromos szállító járművek jelentik a vállalat egyedülálló stratégiájának alapját, melynek keretében fenntartható Rohlik-technológiával kerülnek a friss és csúcsminőségű termékek a vásárlókhoz kiszállításra.
A vállalat expanziós tervei szerint még idén megjelenik Frankfurtban, Hamburgban és Kölnben, majd 2022-ben újabb német városokban.

### Czech firm Rohlik to invest 400 million euros in automation

*Czech online grocery delivery start-up Rohlik Group has announced that it will invest EUR 400 million in warehouse automation by the end of 2025 to boost efficiency and capacity. Rohlik wants to become Europe's biggest online grocery delivery service and they already deliver thousands of products per day. They will invest EUR 45 million in an initial phase, with further investments coming 2022-2025.*

## ALDI Delivers'-ből ALDI ONLINESHOP

ALDI ONLINESHOP-ra frissítette „ALDI Delivers" online szolgáltatását az ALDI, melynek nem csupán tetszetősebb lett az online felülete, de használata is egyszerűsödött, és a cég által kínált kiszállítási idők is rövidültek a logisztika optimalizálásával. Ezen túlmenően a vásárlók országszerte egyszerre válogathatnak az ALDI Nord és ALDI Süd online termékválasztékából. A diszkontlánc elektronikai cikkeket, életmód- és szabadidős termékeket felvonultató tematikus aloldalakat is létrehozott. A kínálat az olyan szezonális időszakokhoz, mint karácsony, húsvét, grillszezon és kertészet is igazodik.
Az ALDI ONLINESHOP a kívánságlistára helyezett termékekről értesítést, valamint a parcelLab-en keresztül csomagkövetést, PayPal, hitelkártya és KLARNA fizetési módokat kínál.
Az új webshop ugyanazt ígéri, amit az ALDI vásárlók már rég megszokhattak a hagyományos fizikai üzletekben.

### ALDI Delivers becomes ALDI ONLINESHOP

*Aldi has renamed and upgraded its online service ALDI Delivers to ALDI ONLINESHOP, which offers a new look, uniform range, shorter delivery times and simplified functions for online shoppers. What is more, with this step the discounter now offers a unified Aldi Nord and Süd online range throughout Germany.*

## Net zéró kibocsátási vállalást tett a brit Tesco

A kereskedelmi láncok felé a hulladékmennyiség csökkentése és a környezet védelme kapcsán egyre növekvő fogyasztói elvárásra válaszul a Tesco 2050-re net zéró kibocsátást céloz saját működése, ellátási lánca, valamint az általa árusított termékek vonatkozásában egyaránt. Emellett csoportszinten net zéró kibocsátást vállal 2035-ig valamennyi operációját tekintve.
A vállalat közlése szerint a teljes ökológiai lábnyomának a 90%-át termékeinek és ellátási láncának a kibocsátása adja. Emiatt beszállítóit alacsony karbonlábnyomú trágya és alternatív állati takarmányok használatára, valamint a hűtésből, fűtésből és szállításból származó kibocsátás kezelésének felgyorsítására buzdítja.

### British retailer Tesco makes net zero pledge

*Reacting to growing consumer demand for less waste and protecting the environment, Tesco promises net zero carbon emissions by 2050 across its operations, together with those generated by the products it sells and its supply chains. Tesco also committed to a new group-wide net zero target of 2035 for all its own operations.*

## Selejtalmából készült forralt bort kínál a finn Kesko

Új termékkel jelentkezik ősszel a finn Kesko: a Hyvis Glögi nevet viselő forralt bor minőség-ellenőrzésen átesett, de a szupermarketek standjaira már el nem jutó almából készül. A termékötlet a friss és fogyasztható, de kinézetük miatt kereskedelmi forgalomba hozatalra nem alkalmasnak ítélt gyümölcsöket, bogyókat és zöldségeket használó Hyvis juice gyártósorain merült fel. Az ötlet népszerűnek tűnik, hiszen a kereskedelmi lánc állítása szerint immár 9000 üvegnyit el is adtak előre. A Kesko az élelmiszer-hulladékban látja a klímaváltozás egyik legfontosabb okát, ezért mindent megtesz annak minimalizálásáért, például a szerves hulladékból biogáztermeléssel, vagy a megmaradt kenyérből sör és új kenyér előállításával.
A K-food üzletek 2020-ban rekord mértékben, 9%-kal csökkentették az élelmiszer-hulladék mennyiségét.

### Mulled wine from discarded apples by Kesko

*This autumn Finland's Kesko is to roll out a mulled wine product: Hyvis Glögi will be made of apples that are edible but not deemed fit for sale in supermarkets due to their appearance. The retailer informed that more than 9,000 bottles of Hyvis Glögi have already been sold in advance. K Group is actively working to reduce food waste: in 2020 K-food stores cut waste by 9 percent.*

## Saját márkás háztartásicikk- és vegyiáru-kínálattal jelentkezik az Ocado

Az Ocado Retail több mint 70 alapvető háztartási cikket és vegyi árut felölelő saját márkás kínálatot hozott létre. A termékcsaládban megtalálható növényi alapú antibakteriális törlőkendő, 100%-ban újrahasznosított és komposztálható szemeteszsák, újrahasznosítható nem-PVC frissentartó fólia is. A spray flakonok és azok pumparésze is újrahasznosított anyagokból készült. A termékeket a cég rendkívül kedvező áron, illetve különböző promóciókban kínálja a vásárlóknak.
A cél kiváló minőségű, valódi értéket képviselő és széles választékot nyújtani olyan merész kivitelben, amely minden otthon díszére válhat.

### Ocado launches private label household and drug product range

*Ocado Retail has rolled out a new range of private label household products, offering more than 70 household essentials – from bin liners and foil to laundry and household cleaning sprays. The range includes plant-based antibacterial wipes, 100-percent recycled and compostable bin bags, and non-PVC and recyclable cling film.*

## Újrahasznosított műanyagból készült háztartási eszközöket vezet be a Kaufland

A PreZeróval együttműködésben 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült, saját márkás háztartási eszközöket kínál a Schwarz Csoporthoz tartozó Kaufland immár második alkalommal a vállalat REset Plastic stratégiája keretében.
A folyamat nagy részét – így az újrahasznosítást és az értékesítést is – a lánc végzi. A PreZero által begyűjtött, tisztított és granulált háztartási műanyaghulladék szolgál tehát a minőségi új háztartási eszközök alapanyagául.
Az újrahasznosítás és gyártás Európában zajlik, ami erőforrás- és egyben környezetkímélő is. A termékek Németországon kívül is kaphatók lesznek: a Kaufland tizenkét cikkelemet, így szemeteszacskót, szennyeszsákot, szállító- és tárolódobozokat kínál. A Schwarz Csoport a jövőben egyre bővíti az újrahasznosított anyagból készült termékválasztékát.

### Kaufland introduces recycled plastic household products

*In cooperation with PreZero, Schwarz Group member Kaufland has launched private label household products made from 100 percent recycled plastic. This move is part of the group's REset Plastic strategy. A large part of the process, including recycling and selling, is covered by Schwarz Group.*

# FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

## Japán whiskey-be invesztál a Diageo

Kisebbségi befektetést eszközölt a Diageo a japán Komasa Kanosuke Distillerybe, a kagoshimai ultraprémium single malt whiskey-t gyártó cégbe a függetlenül működő, de Diageo-háttérrel rendelkező Distill Venturesön keresztül. A beruházás a vállalat növekedési tervének második szakaszát támogatja a termelési kapacitás növelésével, az új termékek fejlesztésével és a nemzetközi értékesítési és marketingcsapat bővítésével. A Kanosuke Distillery többségi tulajdona és irányítása továbbra is az alapító Komasa Jyozo Co., Ltd kezében marad, és a vállalat felel a jövőben is a gyártásért, marketingért és értékesítésért. A megállapodás a jövőben 50-50 százalékos tulajdonosi szerkezetet vetít előre a cég jövőbeli teljesítményétől függően.

### Diageo invests in Japanese whiskey

*Through Distill Ventures, Diageo has made a minority investment in Japan's Komasa Kanosuke Distillery, a Kagoshima-based ultra-premium single-malt whiskey maker. The investment will back the next stage of the company's growth, for instance by enabling increased production of whiskey and the development of new products.*

## Laboratóriumi tengeri élelmiszerekkel kísérletezik a Birds Eye és a BlueNalu

Az amerikai BlueNaluval együttműködésben kezdett új vállalkozásba Európa legnagyobb fagyasztottélelmiszer-gyártó csoportja, a Birds Eye. A vállalkozás keretében az óceánok lehalászása helyett laboratóriumi körülmények között, sejtekből előállított tengeri halakkal kísérletezik mindennemű genetikai módosítás nélkül. A Birds Eye-ban tulajdonos Nomad Foods bejelentése szerint célja, hogy sejtekből kitenyésztett tengeri élelmiszereket hozzon kereskedelmi forgalomba az egyre növekvő kereslet kielégítésére úgy, hogy közben támogatja a halállomány hosszú távú fenntarthatóságának ügyét. Az Európában eddig egyedülálló társulás keretében a Nomad és a BlueNalu együttműködik a piackutatás és fogyasztói insightok felmérése, a szabályozói engedélyek beszerzéséhez szükséges feltételek feltárása és új európai üzleti és terméklehetőségek felkutatása során.

### Birds Eye and BlueNalu team up to experiment with lab-grown seafood

*Birds Eye – the largest frozen food group in Europe – has joined forces with US company BlueNalu to develop seafood products grown from cells in a laboratory rather than caught from the oceans. Birds Eye co-owner Nomad and BlueNalu will work together in market research and consumer insight, assessment needed to gain the approval of regulators and new business and product opportunities for European markets.*

## Megújuló anyagokra helyezi a hangsúlyt a Stora Enso

A Stora Enso hagyományos papíripari vállalatból a megújuló anyagok terén növekedésre koncentráló üzleti modell felé halad. A csomagolóeszköz-gyártó vállalat portfóliójának stratégiai fókuszát a bio-anyag-innovációkra, építkezésre és csomagolási megoldásokra helyezi.
E stratégiával összhangban a vállalat a globális piacon tapasztalható kereslet-visszaesés miatt átszervezi papírüzletágát, amelynek eredményeként a papíriparág részesedése a vállalatcsoport értékesítéséből némiképp 10% fölötti értékre csökken. Ez – két üzemének korábban történt bezárásával együtt – jelentős hatással lesz az üzletmenetre, hiszen a papírgyártási kapacitás mintegy 1,6 millió tonnának megfelelő 42%-kal 2,2 millió tonnára mérséklődik éves szinten. A lépések eredményeként a vállalat tevékenységének környezeti terhelése is csökken, hiszen éves szinten 8%-kal kevesebb szén-dioxidot bocsát ki.
Emellett a cég két üzemét modernizálja, és törekszik a kihívást jelentő piaci helyzetekhez nagyobb fokú működési függetlenséggel alkalmazkodni.

### Stora Enso to concentrate on renewable materials

*Packaging firm Stora Enso is going ahead on its journey of transformation into a renewable materials growth company. The company is restructuring its paper business because of the decline in demand across at global level. Paper's share of overall group sales will decrease to slightly above 10 percent. Paper production capacity will drop by 42 percent (1.6 million tonnes) to 2.2 million tonnes per year.*

## Újrahasznosított utcai ruhakollekciót vezet be a Pyaterochka és a Coca-Cola Oroszországban

Az orosz Pyaterochka a Coca-Colával társulva limitált kiadású ruhakollekciót kínál a vásárlóknak újrahasznosított Coca-Cola palackokból és más anyagokból. A kollekcióval a kereskedelmi lánc a fiatalabb korosztály célozza, és egyben mindenkit a környezet védelmére buzdít. A „Kiváló ízlés" szlogennel futó, október végéit tartó kampányban a vásárlók minden Coca-Cola termék vásárlása után pontot kapnak, amit aztán a kollekció egyes darabjainak beszerzésekor beválthatnak. A ruházat és kiegészítők mellett más díjak is szerepelnek a kampányban – így például egy kirándulás az orosz Altai régióba.

A kampányt TV- és online reklámspotok is támogatják, valamint a két vállalat edukációs célú találkozókat szervez a moszkvai, szentpétárvári és Nyizsnyij Novgorod egyetemein, ahol a meghívott előadók a fenntartható divatról, környezetbarát életmód szempontjairól beszélnek. A találkozókon híres orosz bloggerek és influenszerek is részt vesznek a kampány közösségi médiában történő népszerűsítése céljából.

### Pyaterochka and Coca-Cola come out with recycled streetwear range in Russia

*Russian retailer Pyaterochka has teamed up with Coca-Cola in Russia to launch a limited-edition streetwear collection made of recycled Coca-Cola bottles and other recycled materials. With the collection the retailer is targeting younger consumers, while also encouraging everyone to protect the environment. Customers get points for purchasing Coca-Cola drinks, which can be redeemed while buying various items from the clothing range.*

## Tovább bővül az Albert Heijn és a BP együttműködése Hollandiában

Az Ahold-Delhaize csoporthoz tartozó Albert Heijn és a BP olajipari vállalat együttműködésének jelentős bővítéséről állapodott meg. Ennek értelmében az elkövetkező években az AH-To-Go kényelmi üzletek 100 üzemanyagtöltő állomáson várják a vásárlókat. A jelenleg 10 üzletet további 14 egészíti ki még az idei évben, melyet 2022-ben újabb 80 üzlet nyitása követ. Az üzletek kínálata teljes mértékben az utazók igényeihez igazodik – így széles választékban kapható friss étel és ital helyben fogyasztásra és elvitelre egyaránt.
Az együttműködést egy 2016 óta tartó kísérleti projekt előzte meg.

### Albert Heijn and BP expand cooperation in the Netherlands

*Ahold-Delhaize group member Albert Heijn and mineral oil group BP are extending their cooperation: in the years to come AH-To-Go convenience stores will open at 100 service stations. There are 10 such stores at the moment and 14 more will follow suit in 2021, plus another 80 in 2022.*

## Daniel Craiggel forgat reklámfilmet a Heineken

„Worth The Wait", azaz „Megéri várni rá" címmel forgat új reklámfilmet a Heineken Daniel Craig főszereplésével a legújabb Bond-film, a No Time To Die megjelenése alkalmából. A filmen Daniel Craig türelmesen vár a frissítő jéghideg Heineken sör első kortyára, így tisztelegve a sorozat következő részét már nagyon váró rajongók előtt, és megmutatva, hogy a legjobb dolgokra érdemes várni.

# FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

A filmet egy a Heineken által elvégzett valós társadalmi kísérlet előzte meg, melyben 115 személy kapott egy-egy pohár hideg Heinekent 0–30 perc időtartamban. A kísérlet megmutatta, hogy azok, akik 20 percig vártak az italukra, élvezték annak elfogyasztását a legjobban.

### Heineken commercial starring Daniel Craig

*'Worth The Wait' is the title of Heineken's new commercial that stars Daniel Craig. The commercial shows Daniel Craig waiting patiently for the first satisfying sip of an ice-cold Heineken beer, just like James Bond fans waited for the latest Bond film, 'No Time To Die' – showing that the best things come to those who wait*

## Tovább korlátozza a Waitrose az egyszer használatos műanyag zacskók használatát

A Waitrose célja évente 40 millió egyszer használatos műanyag zacskó kiiktatása házhozszállítási üzletágából. Ezzel egyidejűleg az egyenként 10 pennybe kerülő tartós szatyrokat is kivonta legnagyobb üzleteiből, és helyette 50 pennyért többször használatos szatyrokat kínál, melyek újrahasznosított anyagból készülnek, így teljes mértékben újrahasznosíthatók maguk is. A változás szeptember végén élesedett, amikortól újonnan lehetővé válik a házon belüli kiszállítás.

### Waitrose: Further bans on single-use plastic bags

*Waitrose's objective is to scrap 40 million single-use plastic bags per year by removing them from deliveries. Bags for life – which cost 10p – will also be discontinued in the biggest stores and will be replaced with 50p reusable bags made from recycled materials; the latter are also fully recyclable.*

## Vegán termékek a németországi Lidl kampányának fókuszában

A Lidl Germany sajtó-, online, TV- és rádiókampánnyal népszerűsíti a növényi alapú és klímasemleges alternatív termékeket tartalmazó Vemondo márkáját a fogyasztók körében. A Ralf Moeller színész és Timo Franke sztárséf közreműködésével futó kampány a Németország valamennyi Lidl üzletében kedvező áron kapható vegán termékcsaládot – amelyben megtalálható gyros, krumplinudli és kókuszdesszertek – reklámozza. A kereskedelmi lánc ezen kívül fel akarja hívni a lidl-kochen.de/vegan weboldalon található több mint 600 vegán receptre. A Vemondo másik nagy előnye a termékek klímasemlegessége.

A kampány szeptember elején a „The Big Vemondo Kitchen Party" eseménnyel indult. A Lidl Germany új „There is vegan, baby!" című havi podcastjában az izgalmas beszélgetések és hasznos tippek hallhatók a növényi alapú táplálkozásról.

### Vegan products are the stars of Lidl Germany's campaign

*Lidl Germany is starting a marketing campaign through print, online, TV and radio to inspire consumers to purchase its Vemondo brand. This product range is comprised of alternative products that are plant-based and climate-neutral. Lidl Germany also calls attention to over 600 vegan recipes on the lidl-kochen.de/vegan website.*

## Limitált kiadású italokkal ünnepli a Pepsi a Pomádé 50. évfordulóját

A Pepsi Soda Shop sorozatában új, valódi cukorral készült terméket mutatott be Cream Soda és Black Cherry változatban. A limitált kiadású termék bevezetése és a Magyarországon Pomádéként népszerűvé vált „Grease" c. film 50 évfordulója alkalmából a cég kérésére Doja Cat énekelte el a korszak legemlékezetesebb slágerének, a „You're the One That I Want"-nak az újragondolt változatát.
A termék szeptember 20-tól kapható üveges és dobozos kiszerelésben az Egyesült Államokban.

### Pepsi celebrates the 50th anniversary of 'Grease' with limited edition drinks

*Pepsi has put a new drink on the market under its Soda Shop range, in Cream Soda and Black Cherry variants – made with real sugar. For the launch of the new limited edition product and to celebrate the 50th anniversary of the movie 'Grease', Pepsi enlisted Doja Cat to remake one of the most recognisable songs of the era – 'You're the One That I Want'.*

## Zöldségeseket alkalmaz az Asda 150 üzletében

Októbertől zöldségeseket állít munkába az Asda 150 üzletében a zöldség-gyümölcs kínálat bővítését célzó 9 millió fontos beruházásának részeként. Az új állásokat meglévő és új alkalmazottakkal tervezi a kereskedelmi lánc betölteni.
Az újonnan létrehozott pozícióban dolgozók – szakirányú tréning után – az eladótérben tartózkodnak, és a minőségi feltételek betartását, a termékek elérhetőségét és a kihelyezést felügyelik látvány szempontjából, valamint szükség esetén a vásárlóknak segítenek. Az invesztíció másik része a még több prémium termék beszerzését, valamint a zöldség-gyümölcs stand látványának javítását célozza.

### Asda employs greengrocers in 150 stores

*From October Asda will appoint specialist in-store greengrocers in 150 stores. The scheme is part of a GBP 9 million investment to expand its fruit and vegetables offering and focus on its quality. The new greengrocer positions will be filled by both existing employees and new hires.*

## Általános iskolákba szállít friss gyümölcsöt a Kaufland Slovakia

Dicséretes vállalkozásba kezdett a Kaufland Slovakia, mely Fresh Headers projektje részeként országszerte heti 2900 kilogramm friss zöldséget és gyümölcsöt szállít összesen 258 általános iskolába. A projekt révén a gyerekeket a minél változatosabb és egészségesebb táplálkozásra biztatják belátva, hogy otthonukon túl az iskola is komoly hatással van a gyerekek táplálkozási szokásaira, így kulcsfontosságú szerepe lehet az egészséges táplálkozáshoz való pozitív hozzáállás kialakításában.

### Kaufland Slovakia to supply primary schools with fresh fruits

*Kaufland Slovakia will supply primary schools with fresh fruits and vegetables as part of its Fresh Headers project. The project will see the retailer distribute up to 2,900 kilograms of fruits or vegetables a week in 258 primary schools, encouraging pupils to eat healthily and diversify their menus.*

## Előfizetéses szolgáltatást tesztel a Carrefour

Carrefour+ néven előfizetéses szolgáltatást tesztel az év végéig az üzletlánc, melynek keretében a vásárlók 15%-os kedvezményhez juthatnak. A havonta 5,99 – Pass kártya tulajdonosoknak – 4,83 euróba kerülő szolgáltatás kötelezettségekkel nem jár. Az előfizetők több mint 20 Carrefour márkára, illetve több mint 7000 termékre (frissárura is) kaphatnak a hét bármely napján kedvezményt minimális rendelésösszeg nélkül, ráadásul meglévő kedvezménnyel is összevonható módon. A kizárólag hűségkártyás vásárlóknak fenntartott szolgáltatás Rouen régió 21 üzletében indul, majd 2022-ben egyre szélesebb körben lesz elérhető. A szolgáltatásra feliratkozni az üzletekben a kasszánál, valamint a lánc weboldalán lehet.

### Carrefour to trial subscription service

*Until the end of the year Carrefour is testing a subscription service called Carrefour +, which allows customers to benefit from a 15-percent discount on products. The service costs EUR 5.99/month without a commitment and EUR 4.83 for Pass card holders. Subscribers get a discount on over 20 Carrefour brands – this means more than 7,000 products – every day of the week, with no minimum purchase.*

# Business Days 2021

# A világ 8. csodája (1. rész)

Vannak, akik várják a csodát – mi inkább megpróbáltuk felépíteni az idei Business Days konferenciánkon, szeptember 20–24. között, a tapolcai Hunguest Hotel Pelionban. A világ 8. csodájának – azaz a szektor hazai újraindításának – átbeszélésére közel 800 kedves vendégünk volt kíváncsi az 5 nap során. Tudósításunk első részében az első három napon elhangzottakat elevenítjük fel.

Szerzők: Ipacs Tamás, Szalai László, Kátai Ildikó

**Pénzt, paripát, fegyvert nem ígérhetek, de platformot egy nálunk eddig talán teljesen egyedülálló kerekasztal-beszélgetéshez, igen! – nyitotta meg a rendezvény első napját Hermann Zsuzsanna, amelynek témája a sok sebből vérző hazai vendéglátás volt. A hallgatóság piackutató intézetek és szakmai érdekképviseleti szervezetek vezetőinek előadásaiból, majd a munkanap második felében a gyártók, nagykereskedők és vendéglátósok beszélgetéséből szerezhetett értékes információkat a horeca szegmensének aktuális helyzetéről, problémáiról, feladatairól.**

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Palócz Éva, a Kopint-Tárki Zrt. vezérigazgatója „A vártnál gyorsabb gazdasági helyreállítás – kérdőjelekkel" címmel tartott előadást. Kiemelte 2021 második negyedévének eredményeit és azok hatását a GDP növekedésére, amiben kiemelkedő szerepét játszott a nettó export és a magánfogyasztások jelentős bővülése. Az időszakban a kiskereskedelmi forgalmat jócskán meghaladta (>10%) a fogyasztásnövekedés mértéke.

Munkaerőpiaci statisztikákra, makrogazdasági adatokra támaszkodva fejtette ki, mekkora problémákat okozhat a gazdaság működésében a munkaerőhiány, valamint, hogy az infláció és az államadósság mind jelentősebb mértéke komoly gátja lehet a növekedésnek.

A szakember a növekedés ütemét 2022-ben így is minimum 5 százalékosra jósolja – ezt az eredményt a 2023-as év szerinte már nem fogja hozni.

Palócz Éva
vezérigazgató
Kopint-Tárki

Tolnai Gábor, a Kantar-Hoffman divízióigazgatója „A horeca szektor elmúlt másfél éve a tulajdonosok és vezetők szemével" címmel tartott prezentációt a szakmában érdekelt vezetők és tulajdonosok megkérdezésével végzett kutatások eredményeit összegezve. Elemezte a koronavírus-krízis hatásait a vállalkozások tevékenységére és a munkavállalók helyzetére, részletezte a megkérdezettek értékelését helyzetükről, lehetőségeikről. *(Az előadásról horeca rovatunkban külön anyagként részletesen is olvashat.)*

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar-Hoffman

Feitel Balázs, az Ipsos ügyvezető igazgatója a hazai vendéglátás világjárvány utáni helyzetét elemezve elmondta: a magyarok kétharmada jut el legalább évente étterembe, cukrászdába. A döntésben legfontosabb szempont számukra a jó ár-érték arány és az ételek minősége, ízvilága. A fiatalok költése minden vendéglátóhelyi kategóriában átlagos vagy afeletti, tehát nemcsak a gyakoriság, az egyszerre elköltött összeg miatt is fontos ez a célcsoport.

Feitel Balázs
ügyvezető igazgató
Ipsos

Speciális étrendet a fiatalok és a fővárosiak nagyobb valószínűséggel követnek. A legfiatalabb felnőttek (18–35) számára a házhoz rendelés már természetes megoldás, kevésbé látnak divatot benne, sokkal inkább az éttermi fogyasztást érzik trendinek.

A magyarok nyaralási szokásai megváltozni látszanak: megszűnőben van a Balaton és a főváros hegemóniája. *(A Trade magazin számára készített exkluzív kutatás eredményei e számunk horeca rovatában olvashatók.)*

## Business Days 2021 – The 8th wonder of the world (Part 1)

*Nearly 800 participants turned up to discuss the 8th wonder of the world – the restart of the sector – during the 5 five days of the Business Days conference, which took place in Hunguest Hotel Pelion in Tapolca on 20-24 September.*

*On Monday Zsuzsanna Hermann opened the conference and the topic of the first day was the Hungarian hospitality sector and its many problems.*

*Éva Palócz, the CEO of Kopint-Tárki Zrt. was the first speaker. She presented labour force market statistics and macroeconomic data to explain how big a problem the workforce shortage can be for the Hungarian economy, and that the growing inflation rate and government debt can be obstacles of economic growth. Still, she predicted a minimum 5-percent growth for 2022.*

*Gábor Tolnai, head of the marketing insight division at Kantar-Hoffman brought the results of a survey they did on what owners and managers think about the past year and a half in the HoReCa sector. You can read about this is in a separate article in the HoReCa section of the present issue of our magazine.*

*Balázs Feitel, managing director of Ipsos analysed the situation of Hungarian hospitality after the pandemic and told: two thirds of Hungarians visit a restaurant minimum once a year. Young guests spend the average or even more in all types of hospitality units. Young consumers and Budapest dwellers are more likely to follow special diets.*

*László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) compared turnover data and price*

**Kovács László**
elnök
MVI

**Gendur András**
gasztronómiai társelnök
MSZÉSZ

**Szendrő Tamás**
ügyvezető igazgató
Edenred Magyarország

**Tihanyi Klára**
kiállításigazgató
Sirha Budapest

**Zoltai Anna**
elnök
KÖZSZÖV

Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke statisztikai adatokra építve elemezte a szakma jelenlegi állapotát. Forgalmi adatokat, árindexeket hasonlított össze, az üres álláshelyek számát és arányát bemutatva érzékeltette a munkaerőhiány méretét.

Az újranyitást követő kihívások közül a legjelentősebbeknek értékelte a vendéglátóhelyek egy részének végleges bezárását, a különbségeket Budapest és vidék között, a külföldi turisták szerény számát 2021-ben, az üzleti és más rendezvények csökkenő számát, a munkaerőhiány újramegjelenését a szálláshely-szolgáltatásban és a vendéglátásban, az atipikus foglalkoztatás bővítésének szükségességét a szektorban, a több lábon állás kényszerét, valamint a bizonytalanságot a várható negyedik hullám miatt.

## Az adatokon túl

Gendur András, a MSZÉSZ gasztronómiai társelnöke, a La Perle Noire étterem társtulajdonosa „A vendéglátás helyzete és kilátásai" című előadásában a vírushelyzet miatt egyre hangsúlyosabbá váló higiéniai kérdésekkel foglalkozott. Kiemelte, a vendéglátóhely működésének alapja a higiéniai biztonság a szakmai munka minden stádiumában. Ismertette a takarítással és a fertőtlenítéssel járó legfontosabb elveket és feladatokat, külön is kiemelve a műszaki tennivalókat.

Elmondta: paradigmaváltásnak lehetünk tanúi a vendéglátásban. A járvány megváltoztatja az étkezési szokásokat, a home office és a szigorítások új szolgáltatásokat hívnak életre vagy a régiek átrendeződését eredményezik. A működési formák differenciálódnak, a személyes kiszolgálásért magasabb árat kell majd fizetni, a vendégek igényei is változnak.

Szendrő Tamás, az Edenred Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója „A jól ismert utalvány digitális formában újra terítéken" című ismertetőjében az Edenred Ticketrestaurant Szép + prepaid kártyás megoldásait illetően kihangsúlyozta, hogy azokat a SZÉP kártya keretrendszerét maradéktalanul szem előtt tartva kimondottan a melegétel-fogyasztásra hangolták, és a bankkártyákhoz hasonló gyors és biztonságos contactless fizetési lehetőséget biztosítanak. A vendéglátósok felé azzal is érvelt, hogy a kártya használatakor a bevétel azonnal realizálódik, tulajdonosaival pedig olyan vásárlóerő jelenik meg, amely eddig nem, vagy alig volt jelen a piacnak ebben a szegmensében.

A konferencia első estéjén HoReCa Hősök díjjal jutalmaztuk a szektor válságálló szereplőit

Tihanyi Klára, a Sirha Budapest kiállításigazgatója bemutatójában beszélt a Hungexpo megújulásáról: elmondta, hogy két új pavilon, fogadócsarnok, valamint egy korszerű, a legmodernebb technikával felszerelt kongresszusi központ is épült, a régi pavilonok felújításra kerültek. Aláhúzta, a Sirha Budapest 2022 az újraindítás fóruma lesz, amely a hagyományos fizikai kiállítás mellett virtuális formában is várja majd a kiállítókat és látogatókat. A már hagyományosnak mondható versenyek és események mellett új programok is zajlanak majd – a VinCE Budapest és a Bár Show –, és 2016 után újra itt rendezik a Bocuse d'Or európai döntőjét.

Zoltai Anna, a KÖZSZÖV nemrég megválasztott elnöke hozzászólásában elmondta, hogy a szövetség elkötelezett a közétkeztetés fejlesztésében, ezt támogatja több programja is, mint például a szakácsverseny. A pandémia alatt a közétkeztetés helytállt, miközben tovább romlott a munkaerőhelyzet, a gazdasági környezet. A meglévő rendszer és a szabályozás egyre erősebb befolyással van a sokszor joggal kifogásolt minőségre, ami jelentős arányú élelmiszer-hulladék keletkezését és a tehetősebb fogyasztók lemorzsolódását generálja.

Egy kormányrendelet alapján januártól a közbeszerzés keretében szolgáltatók az élelmiszerek összértékének 60%-át, 2022-től 80%-át közétkeztetési, rövid ellátási láncból szerezhetik be. Előnye

*indexes, and talked about the number and proportion of unfilled positions in the sector to illustrate how big the workforce problem is. Among the greatest problems after the reopening he mentioned the differences between Budapest and the countryside and the small number of tourists in 2021.*

### Beyond the data

*András Gendur, gastronomy co-president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) and owner of La Perle Noire restaurant gave a presentation on hygiene issues and the most important tasks related to them.*

*Tamás Szendrő, managing director of Edenred Magyarország Kft. introduced the company's Ticket-restaurant Szép + prepaid solutions and revealed that they were tailored specifically to hot meal consumption.*

*Klára Tihanyi, exhibition director of Sirha Budapest spoke about Hungexpo's renewal: there are two new pavilions, a reception hall and a state-of-the-art congress centre; the old pavilions have also been modernised.*

*Anna Zoltai, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) reiterated the association's dedication to raising the quality of mass catering and the several programmes that help in this. She added that according to a new government decree 80 percent of the food used in mass catering must be sourced locally from 2020.*

### Changing environment, new challenges

*A roundtable discussion followed, where the moderator was Szilvia Krizsó. Ákos Bősze, METRO's HoReCa business development executive reported that they didn't simply survive the crisis, they actually became stronger*

a hazai termelők támogatása, a fenntarthatóság, a nyomonkövethetőség, a minőség, és az ellenőrizhetőség. Ez utóbbiak azonban számos, tisztázandó kérdést vetnek fel.

## Változó környezet, új kihívások

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői Krizsó Szilvia moderálásával elsősorban arról számoltak be, milyen feltételek között dolgoztak a válság alatt és után, melyek szerintük a szakma megoldásra váró legégetőbb problémái, valamint, hogy milyen eredményt várnak a digitalizálástól és a technológiai fejlesztésektől.

Krizsó Szilvia
moderátor

Bősze Ákos, a METRO HoReCa fejlesztési vezetője optimistának tartja magát:
– Nemhogy túléltük a válságot, inkább erősödtünk a kollégáinknak adott tréningek, választékunk fejlesztésének és a piaci igényekhez való idomulásunknak köszönhetően. A munkaerőhiány előre látható volt, így a szakmai szervezetekkel közösen harcolunk, hogy a néha már tisztességtelen munkahelyváltás tisztességes mederben folyjon. Az emberhiány miatt a többség a jó minőségű, félkész alapanyagokat használja, ezek értékesítésének volumene évről évre nő.
A házhozszállítás problémája, hogy a felszolgáló nem tud ajánlani, pedig neki értékesíteni kellene személyesen. A jövő vendéglátása digitális alapú, így lehet megszólítani az Y-, X- és Alfa-generációt. Ehhez fejlődnie kell a hazai vendéglátásunknak: digitálisan kell megtalálni és becsalogatni a vendéget, rendelést felvenni, számlázni és visszajelzést kérnie.
Gendur András, a MSZÉSZ gasztronómiai társelnöke szerint a válság után a nulláról indult a vendéglátás, a vállalkozásoknak szinte mindent újra kell kezdeniük!
– A szakmának el kell fogadnia, hogy semmi nem igaz, ami eddig alapvetés volt. Kiszámoltuk, a mai bérigényekkel, korrekt működéssel nem tudnánk 4000 Ft alatt borjúbécsit még előállítani se. A COVID alatt viszont házhozszállításos rendeléseknél úgy érzékeltük, a kért ételek árának lélektani határa 3000 Ft.
Az NTAK információim szerint elsősorban a fogyasztói szokások megismerését szolgálja – szorgalmazói ebből szeretnének majd elemzéseket készíteni, adatvezérelt stratégiát kialakítani.
A digitalizáláshoz stratégia kell, és egyszerre nem lehet minden célt megvalósítani.
Burján Csaba, az Unilever Food Solution regionális igazgatója elmondta, nehéz időszakon vannak túl.

A munkanap végén Gerendai Károly a Costes és a Costes Downtown éttermek tulajdonosaként Hermann Zsuzsannával együtt ünnepli a METRO képviselőitől, Taferner Ákos marketingvezetőtől és Bősze Ákos HoReCa fejlesztési vezetőtől átvett 2021-es Michelin-plaketteket

Bősze Ákos
HoReCa fejlesztési vezető
METRO

Burján Csaba
regionális igazgató
Unilever Food Solution

Németh Gergely
kereskedelmi vezető
Chef Market

– Food Solution üzletágunk globális szinten is problémákkal küzdött, de már visszatértünk a 2019-es bázishoz. Az Unilever Food Solution termékei idő-, költség- és emberierőforrás-hatékonyak – számos olyan megoldást kínálunk, amellyel ki lehet váltani az élőmunkát; érdemes tehát a működésbe beépíteni azokat.
Az elmúlt 5 évben kialakítottunk egy GDPR-szabályoknak megfelelő tízezer fős professzionális adatbázist, amelyben séfek, szakácsok, vendéglátóhelyek szerepelnek; minden segítséget megadunk partnereinknek – ha nem is a fine dining szintjén, de a horeca szektor nagy hányadában –, csak ki kell használniuk a kínált lehetőséget.
A digitalizáció kihívásaira az Unilever az elmúlt 5-6 évben két módon reagált: séfadatokat gyűjtöttünk, valamint a nagykereskedőktől megvásároljuk termékeink kereskedelmi adatait, így megismerjük a séfek vásárlási szokásait és személyre szabott ajánlatokat, információkat tudunk küldeni nekik.
Németh Gergely, a Chef Market kereskedelmi vezetője kifejtette, vállalatuk a több lábon állásra rendelkezett be.
– Diverzifikáltuk portfóliónkat, és a COVID első hulláma alatt rendkívül gyorsan megszerveztük a kiszállítás rendszerét magánszemélyeknek. A magánszemélyek megtartása mellett, mostanra már újra a horeca vonalunkra fókuszálunk, a kis- és nagyker; pék-cukrász és a közétkeztetés pedig ezt egészíti ki.
Folyamatosan keresünk értékesítőket, azonban nagyon nehéz megfelelő, stabil munkaerőt találni.
A digitalizációt illetően a közeli jövőre koncentrálunk; célunk, hogy websho-

---

*because of the training programmes organised for workers, improving their product selection and adapting to market conditions.*
*András Gendur, gastronomy co-president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) opined that that after the pandemic HoReCa businesses basically have to start from scratch. He said that their experience from delivering meal orders is that customers don't like to buy for more than HUF 3,000.*
*Csaba Burján, regional managing director of Unilever Food Solutions informed that after a period full of hardships they managed to return to the 2019 level. In the last 5 years the company built a GDPR-compatible professional database with 10,000 chefs, cooks, restaurants, etc., which they can use to make personalised offers.*
*Gergely Németh, commercial director of Chef Market told that they diversified the product portfolio and during the first wave of the pandemic quickly organised a system for delivering directly to consumers. They have kept this business line, but once again the focus is on HoReCa partners.*

### Market knowledge and digitalisation

*Károly Gerendai, the owner of Costes and Rumour restaurants said: in the summer their situation got a little bit better, but things had been worse than*

**Gerendai Károly**
tulajdonos
Costes és Rumour éttermek

**Semsei Rudolf**
tulajdonos
VakVarjú étteremcsalád és Budapest Party Service

**Domoszlai Roland**
horeca-vezető
Hell Energy

punk ügyfélbarát módon, gyorsan szolgálja ki partnereinket. A fenntartható fejlődés zálogát a folyamatok racionalizálásában látjuk. Mindemellett meggyőződésünk, hogy a digitalizáció, az automatizáció nem pótolja a személyes kapcsolatokat.

## Piacismeret és digitalizáció

Gerendai Károly, többek között a Costes és a Rumour éttermek tulajdonosa arról számolt be, hogy nyártól már a főként gasztroturistákra építő éttermeikben is van értelmezhető forgalmuk.

– A helyzet némileg javult, ezzel együtt a baj nagyobb volt, mint ahogyan az itt meghallgatott prezentációkból érzékelni lehet – a statisztikák torzíthatnak, nem fedik a szakma realitásait. Valós számok az ágazat kifehéredésekor lesznek várhatók. Sok munkatársunk a válság végén mondott fel – nem tisztességes eljárás, de a munkaerő elszipkázását kényszer szüli. Biztosan lehetne megfelelő módszert találni az így munkahelyet váltók kiszűrésére. Piacpártiként úgy vélem, ne szabályozza semmilyen testület, hogy ki nyithasson új éttermet.

A technológia segíti munkánkat, de nem válthat ki mindent: az embereknek személyes élményt kell nyújtani. A piac viszont szelektál, ha a fiatalok nem találnak meg valakit digitálisan, az meggyengül vagy bezárni kényszerül.

Kovács László MVI elnök, a La Fiesta Party Service tulajdonosa leszögezte, jelenleg a piac kaotikus, új kihívásoknak kell megfelelni!

– Ma fontosabb a lehetőségeink felmérése, mint a régi helyzet rekonstruálása. A félelem még erős motiváció az emberekben. A munkaerő területén nem állt még be a kereslet és a kínálat megfelelő aránya, a tisztességes kereskedőt semmi sem védi. Önszabályzó vagy kamarai rendszerben kéne szabályozni az étteremnyitást, de kamara alakításához az MTÜ kezdeményezésére lenne szükség. A vendégélményre most is és a jövőben is szükség van, de nem szabad elfelejteni, hogy a vendéglátásnak tömegeket kell ellátnia – az élményt megfizetni kevésbé tudók is enni szeretnének.

A technológiai fejlesztések persze elkerülhetetlenek. Akadnak munkánkban vakvágányok, ilyennek tekintem például a vendéglátást a kiszállításra építeni: fontos ez, de a helyén kell kezelni – a mi feladatunk visszaadni az étkezés örömét az étteremben, rendezvényen, utcán.

Semsei Rudolf, a VakVarjú étteremcsalád és a Budapest Party Service tulajdonosa sikeresnek értékelte nyarukat:

– A munkaerőpiacon sajnos hiányzik most 30-40 ezer munkavállaló. A COVID miatt más szektorba kényszerült dolgozók a negyedik hullámtól való félelem miatt nem is tervezik a jövőben a visszatérést a vendéglátás területére. Azonban a megmaradt munkaerőnek szerethető munkahelyet kell teremteni. A rövidebb műszakok, nyugat-európai munkakörülmények, tervezhetőbb életpályamodellek egyre fontosabb kritériumok lesznek a versenyképes fizetések mellett. A korlátozott munkaerőpiac és vásárlóerő miatt felmerült a vendéglátóhelyek nyitásának szigorítása, akár licenszjoghoz való kötése is.

Az online kommunikációban a magyarok sok szempontból élen járnak. Mindemellett érdemes akár értékesítési, akár belső vállalati kommunikációs, képzési digitális platformok fejlesztésére törekedni a vendéglátás területén is.

Domoszlai Roland, a Hell Energy horeca-vezetője elmondta, 15 sikeres évük ellenére a Hell a vendéglátás területén még gyermekcipőben jár.

– Ez az üzletágunk 2020-ban indult. 2021 óta van víz termékünk – innovatív kategóriával, a szűrtvíz-rendszerrel indultunk. A vendéglátásból szerintem elsősorban azok az emberek menekülnek, akik a munkájuk, munkahelyük kiszámíthatóságát várják.

Fontos lépés a számunkra kommunikációnk rendszerének kiépítése a vendéglátósokkal, de úgy vélem, értéket teremtene az is, ha a beszállítói oldal az igényei jobb artikulálásával segítené ez együttműködési alap megteremtését a gyártókkal, hogy milyen módon tudnánk segíteni az árengedményeken túl is – elképzelhetőnek tartanám például közös programok szervezését, az élményalapú oktatást és hasonló kezdeményezéseket.

***A konferencia HoReCa-programjának szakmai partnere a BUNGE PROCUISINE volt.*** //

Vacsora a sátorban, bárhangulat Fűzy Gabi bácsival

*the numbers showed. He believes that the market is capable of regulating itself, so he doesn't think that a professional body should decide who is allowed to open new restaurants.*

*László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and owner of La Fiesta Party Service stated it that the market is one big chaos at the moment, and businesses must live up to new types of challenges. In his view a chamber should be established that would regulate restaurant opening, and it is the Hungarian Tourism Agency's (MTÜ) task to initiate forming this body.*

*Rudolf Semsei, the owner of VakVarjú restaurants and Budapest Party Service talked about a successful summer, but mentioned that currently 30,000-40,000 workers are missing from hospitality. In his view better working conditions need to be created for those employees who haven't left the sector yet.*

*Roland Domoszlai, Hell Energy's HoReCa manager told that despite their successful 15 years the company is still a new player in the field of hospitality. They only created this division in 2020 and rolled out an innovative filtered water system in 2021. In his view mainly those workers leave the sector who would like a more predictable work schedule.* //

## Óvatosabbak a fogyasztók, mint a cégek

**Kedden folytatódott az építkezés: a nagykereskedelem, a hazai és franchise-láncok, valamint a trafikok szerkezetét és javítanivalóit vizsgálták át a mesteremberek, miközben a „szakszervezetek", azaz az érdekképviseletek is szóhoz jutottak.**

A Szabadkőműves Páholyból ezúttal dr. Vértes András, a GKI Gazdaságkutató Zrt. elnöke tartott napindító makrogazdasági áttekintést, Krizsó Szilvia kommunikációs szakembernek, a Lánchíd Klub tagjának moderálásával.

Dr. Vértes András
elnök
GKI Gazdaságkutató

Krizsó Szilvia
kommunikációs szakember

Dr. Vértes András elmondta, hogy míg a konjunktúraindex cégekre vonatkozó része már felfelé kúszik, addig a fogyasztói bizalmi index még alatta marad a COVID előtti értéknek. A GDP komoly csökkenés után kezdett újra dinamikusan emelkedni idén. A cég 7%-os növekedést prognosztizál 2021-re, 2020-hoz képest.

– A nagy esés és a nagy emelkedés időszaka volt a közelmúlt, és van egy rossz hírem: lesz még ilyen, bár valószínűleg kevésbé meredeken – jelentette ki a GKI elnöke. – A fogyasztás a fogyasztók óvatossága miatt sokkal lassabban emelkedik, mint az ipar termelése. A kiskereskedelemben idén 4% körüli növekedést tartunk valószínűnek.

Az előadás után került sor a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjverseny eredményhirdetésére (ld. keretes írásunkat).

## Árigazítás helyett szolgáltatásemelés

A délelőtt további részében a nagykereskedelem képviselői vonultak fel a munkaterületen, a keddi nap két „építésvezetője", Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója és Házi Zoltán, a Lánchíd Klub tagjai moderálásában.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

Házi Zoltán
tag
Lánchíd Klub

A kerekasztal-beszélgetés egyik fő témája a különböző túlélési stratégiák átbeszélése lett. Ennek során dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market tulajdonosa hangsúlyozta:

– A dolgozókat felnőttként kezeltük, informáltuk őket a piacról és a cég helyzetéről. Ennek ellenére természetesen vesztettünk embereket, de mostanra sikerült pótolni őket.

A Chef Market jelenleg a kiszállítások erősítésén fáradozik. Jól időzített óriásplakát-kampányával új partnerekre tett szert mind a vendéglátósok, mind a fogyasztók köréből.

A folyamatok automatizálása segíthet a nehéz idők átvészelésében, vetette fel Baja Sándor, amire Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog ügyvezető igazgatója így reagált:

– Az automatizálás valóban egy lehetőség a folyamatok optimalizálására és a költségcsökkentésre, de nekünk különféle

## Láncok a magyar termékekért

Kedd délelőtt a Business Days konferencia keretein belül került sor Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjverseny eredményhirdetésére. A Trade magazin és a Magyar Termék Nonprofit Kft. által alapított verseny fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter volt.

A díjátadón Erdős Norbert, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára leszögezte:

– Az agrárkormányzat azon dolgozik, hogy minél nagyobb legyen a magyar termékek aránya az üzletekben, de alapvetően a kiskereskedőkön, a láncokon múlik, mi kerül a polcokra. Örvendetes, hogy a három magyar tulajdonú lánc esetében a magyar termékek aránya már 80%-os.

A verseny harmadik helyezettje a METRO lett, a második helyen az Auchan Magyarország végzett. A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj pedig 2021-ben megosztva a CBA-hoz és a SPAR Magyarországhoz került. A verseny kiírói szakmai különdíj odaítéléséről is döntöttek, amelyet kiemelkedő promóciós együttműködéséért a Reál Hungária nyert el. //

### Retailers championing Hungarian products

*It was on Tuesday morning that the results of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition were announced at the Business Days conference. The contest was organised by Trade magazin and Hungarian Product Nonprofit Kft. Norbert Erdős, state secretary for food chain supervision at the Ministry of Agriculture told at the ceremony that the proportion of Hungarian products on the shelves of the three Hungarian-owned retail chains is already 80 percent. METRO finished 3rd in the competition, the 2nd place went to Auchan Magyarország and the winners of the Retail Award of Excellence were CBA and SPAR Magyarország. Reál Hungária was rewarded for its promotional efforts with a special award. //*

### Consumers are more cautious than the companies

*On Tuesday work in the first part of the morning section was moderated by Szilvia Krizsó, a member of the Chain Bridge Club.*

*The day started with Dr András Vértes, president of GKI Economic Research Zrt. giving a macroeconomic overview. Mr Vértes revealed that GKI forecasts a 7-percent economic growth for 2021. In his view the level of consumption will rise slower than industrial production. Retail sales are expected to grow by around 4 percent this year.*

*After the presentation the programme continued with the award ceremony of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition.*

### Better services instead of price adjustment

*In the second part of the morning the moderators were Sándor Baja, managing director of Randstad and Zoltán Házi – both of them are members of the Chain Bridge Club.*

*In the roundtable discussion for wholesalers Dr Richárd Andrejszki, the owner of Chef Market told that they are busy strengthening their delivery services. With the help of a well-timed billboard campaign they managed to acquire new partners – both consumers and professional customers.*

*Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA and managing director of PartnerLog spoke about how automation can optimise processes and cut costs, calling attention to the fact that they need to supply stores of different size and turnover, which makes automation difficult for his company.*

*Sándor Kovács, domestic sales manager of METRO reported that they see a 20 percent smaller market than before the pandemic, and added that competition is getting bigger. In his view the best reaction in this situation isn't cutting prices, but offering better services than others.*

*István N. Szabó, managing director of Keszthely-based Z+D Kft. – which has*

**Dr. Andrejszki Richárd**
tulajdonos
Chef Market

**Noszlopy Zoltán**
beszerzési igazgató
CBA és ügyvezető igazgató PartnerLog

**Kovács Sándor**
országos értékesítési vezető
METRO

**N. Szabó István**
ügyvezető igazgató
Z+D

méretű és forgalmú boltokat kell ellátnunk. Ennek munkaerő- és költségigénye magas, hiszen tőlünk sok esetben nem raklapok mennek ki, hanem bontani kell darabra, ezt pedig nehéz automatizálni. Nagykereskedőként ugyanakkor jól oldották meg a hullámzó keresletből fakadó kihívásokat, tette hozzá.

A METRO-nál úgy érzékelik, hogy a piac mintegy 20%-kal kisebb lett, a verseny pedig egyre élesebb. Erre lehet (de nem szerencsés) alacsonyabb árral reagálni, ám inkább a szolgáltatások színvonalának emelése a célravezetőbb út.

– Bár jól hangzik a hatékonyságnövelés, ugyanakkor hosszú távon nem megoldás, ha egy ember végzi kettő-három munkáját – jelezte Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője.

A jövőben továbbra is a partnereik professzionális ellátására helyezik a hangsúlyt, jelentette ki. Kiemelte: ennek során meg kell hallani a vendéglátósok igényét.

A keszthelyi székhelyű Z+D Kft. erős pozíciókkal rendelkezik többek között a Balaton partján is, de N. Szabó István ügyvezető igazgató szerint ettől még őket ugyanúgy cselekvésre ösztönözték a járványhelyzet negatív gazdasági következményei. A szezonon kívüli zárlat és a nyári nyitás ráadásul épp a Balaton partján igényelt tőlük extra erőfeszítéseket, hiszen a minőségi szolgáltatás náluk alapkövetelmény.

– A gasztro gyengélkedésének ellensúlyozására fejlesztettük a kiskereskedelmi hálózatunkat és a független kiskereskedelmi partnereink kiszolgálását – hangsúlyozta.

## Törődve a partnerekkel

A Dél-100 Kft. a szektort sújtó nehézségek ellenére két számjegyű növekedéssel zárta a tavalyi évet. Barnáné Vitárius Márta, a cég ügyvezető igazgatója ennek titkát franchise-rendszerük zártságában látja:

– Nem is igazán nagykereskedelmi cég vagyunk, hanem inkább egy központi rak-

**Barnáné Vitárius Márta**
ügyvezető igazgató
Dél-100

**Kanizsai Tóth Csaba**
cégvezető
FÁN Group

tár, amely közel 200 franchise-üzletet – 166 GoodsMarketet, valamint 31 plusmarketet – lát el. Partnereink forgalmát úgy próbáljuk fejleszteni, hogy figyeljük vásárlásaikat, piaci helyzetüket, nehézségek esetén pedig igyekszünk beavatkozni, segíteni.

A FÁN Group specialitása, hogy frissáru kategóriában a forgalmazás mellett több saját márkával is rendelkezik. Kanizsai Tóth Csaba, cégvezető ennek kapcsán elmondta:

– Márkáink jelentik sikereink egyik alappillérét: évek óta folyamatosan és konzekvensen fejlesztjük őket. Ezeket a gyártókkal együttműködve nagyon jó ár-érték arányban tudjuk piacra dobni.

Az Első Pesti Malom által megőrölt lisztnek csak 10%-a kerül a fogyasztókhoz, a többi B2B értékesítésben az élelmiszeriparba és gasztronómiába.

– Több tényező is okozta a búzapiacon azt a pánikhangulatot, amely miatt az árak az egekbe szöktek, más gabonafélékhez, például a kukoricához hasonlóan – elemezte a kialakult helyzetet Sajcz László, a cég kereskedelmi igazgatója. – Partnereinknél az extrém alapanyag-(elsősorban búza-, kukorica-) helyzet miatt mindent megteszünk, hogy 2021. december 31-ig tudjuk tartani a mostani árainkat.

A beszélgetés zárásaként Győri Péter, a DOCCA értékesítési vezetője rövid prezentációjában Infinite rendszerüket ismertette, amely felhő és EDI alapokon a megrendeléseket, szállítóleveleket, számlákat digitalizálja, automatizálja, és meglévő vállalatirányítási rendszeren keresztül teszi mindezt elintézhetővé.

**Sajcz László**
kereskedelmi igazgató
Első Pesti Malom

**Győri Péter**
értékesítési vezető
DOCCA

## Új(?) élet vár...

Ebéd után elsőként dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár, a Trend Inspiráció vezetője arra a kérdésre kereste a választ, hogy a pandémia létrehozta-e az új fogyasztói típust. A trendkutató szerint igen, mégpedig a szcenáriófogyasztót, aki elkezdett szcenáriókban gondolkozni, több eshetőségre előre felkészülni,

– Sőt, a fogyasztók úgy általában is egyre többször teszik fel maguknak a kérdést: meg kell-e vennem ezt a terméket. És erre a válasz egyre gyakrabban az, hogy: nem – jelezte dr. Törőcsik Márta. – Az indokok között találjuk a takarékoskodást, a zöld gondolkodást, vagy csak egyszerűen más termékre való áttérést. *(A kutatást bemutató részletes cikket a Trade magazin 12-01. számában jelentetjük meg.)*

*strong market positions in the Lake Balaton region – explained that in order to compensate for the weakening of the HoReCa sector, they developed their retailer network and the services provided to independent retailer partners.*

### Caring about partners

*Dél-100 Kft.'s sales grew by double-digit numbers in spite of the difficulties the sector was forced to face. Managing director Márta Barnáné Vitárius revealed the secret behind this performance: their franchise system of 166 GoodsMarket and 31 plusmarket stores.*

*FÁN Group's managing director Csaba Kanizsai Tóth told that their brands play a big role in the company's success. They have been building these for years and in partnership with manufacturers can market them with a good price-value ratio.*

*From the flour made by Első Pesti Malom only 10 percent is purchased by consumers, the rest is sold to professional partners from the food industry and gastronomy. Sales manager László Sajcz stressed that they are doing their best not to increase prices for partners until 31 December 2021.*

*The roundtable discussion ended with Péter Győri, head of sales at DOCCA giving a presentation about their Infinite system.*

### There is a new (?) life waiting…

*After the lunch break Dr Mária Törőcsik, university professor and the head of Trend Inspiráció talked about how the pandemic created a new type of consumer. She calls this new shopper type 'scenario consumer', because they like to prepare for several outcomes. The professor added that shoppers more and more often simply say no to buying a product, because of economising or green considerations.*

*Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) and vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told in his presentation that Hungarian food products lost shelf space recently.*

**Dr. Törőcsik Mária**
vezető
Trend Inspiráció

**Éder Tamás**
elnök
FÉSZ

**Balázs Ildikó**
társelnök
OKSZ

Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke és Nemzeti Agrárkamara (NAK) alelnöke előadásában többek között elmondta, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának növekedése meghaladja a hazai élelmiszeripar belföldi értékesítésének bővülését.

– Egy friss, polctükörkép alapján végzett NÉBIH-felmérés szerint a hazai élelmiszerek polcot veszítettek az elmúlt időszakban, a feldolgozott élelmiszerek részesedése pedig a teljes magyar agrár- és élelmiszer-gazdasági exportban európai viszonylatban még mindig nagyon alacsony: a Bizottságtól származó adatok szerint tavaly 35%-os volt – hívta fel a figyelmet Éder Tamás. – De végre jó hírt mondhatok: nagyon jelentős ígéretek vannak a kormányzat részéről az élelmiszeripar fejlesztésére.

A fogyasztók és az ipar után a kereskedelemről adott helyzetjelentést Balázs Ildikó, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) társelnöke. A jelenlévők megtudhatták a kiskereskedelem, ezen belül az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetéről: lassult a növekedés üteme 2019-től nézve. A pandémia során extra kihívást jelentett a munkaerőkérdés, a folyamatosan változtató jogszabályi környezet, ugyanakkor a pozitívumok között meg kell említeni a bankkártyalimit felemelését 15 ezer forintra, vagy például a kereskedelem hatékonyabb együttműködését partnereivel, vásárlóival, illetve egymással is.

## Kevesebb cikkelemmel is megy

A keddi építkezés záróütemében a hazai és franchise-láncok, valamint a trafikok képviselői vettek részt. Felvezetésképpen Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója prezentációjában a hazai láncok teljesítményére fókuszált. A hazai láncok közel 2300 milliárd forintos forgalommal 39%-os arányban részesednek az FMCG költéseiből. Figyelemre méltó, hogy a 3 nagy láncnál (Coop, CBA, Reál) a kisebb hazai bolttársulások és a trafikok idén sokkal dinamikusabban nőnek. A legnagyobb növekedést produkáló termékek 2021-ben a készételek, a vitaminos italok és a jégkrémek voltak (annak jeleként, hogy az impulz vásárlások lassan visszatérnek).

– Nagymértékű cikkelemszám-csökkentés zajlott le ezeknél a láncoknál anélkül, hogy a forgalmuk vagy kosárszám kárára ment volna – jelezte Andreas Christou. *(A kutatást bemutató részletes cikket a Trade magazin 12-01. számában jelentetjük meg.)*

**Andreas Christou**
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Baja Sándor vette át a szót, aki kilépve moderátori szerepéből, a Randstad ügyvezető igazgatójaként ismertette egy friss, munkavállalók körében végzett kutatás eredményeit arról, mennyire vonzó a kiskereskedelmi szektor. Nos, jó hírként közölte, hogy a vonzereje nő, de az egyes cégek humánpolitikai viselkedésében jelentős különbségek vannak, ami nagy mértékben kihat megítélésükre a munkavállalók körében.

## Mi lesz veled, csemegepult?

A hazai láncok képviselői közül elsőként Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese fogalmazta meg a véleményét az egyik központi témával, a meredeken emelkedő költségekkel kapcsolatban. Hangsúlyozta: nagy hátránnyal indulnak a munkaerőpiacon a tisztességes versenyzők azokkal szemben, ahol az alkalmazottak hivatalosan csak 4 órára, minimálbéren vannak bejelentve (és a fizetésüknek van egy „nem hivatalos" része is), forgalmuknak pedig csak egy részét vallják be. Ehhez jönnek még a meredeken emelkedő villany- és gázköltségek. Gyelán Zsolt még azt is elképzelhetőnek tartja, hogy a csemegepultok egy részét a boltok megszüntetik.

Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója kicsit kevésbé látja borúsan a csemegepultok jövőjét, de ő is nonszensznek tartja, hogy a kiszolgálópultok üzemeltetése az egyik legnagyobb költség náluk is.

**Gyelán Zsolt**
elnökhelyettes
CBA

**Heiszler Gabriella**
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

**Jeszenszki Lívia**
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

**Dr. Rédei István**
igazgatósági tag
CO-OP Hungary

– Az emelkedő költségek ellensúlyozására csak egyetlen utat látok, az előre menekülést: forgalom, árrés – szögezte le Heiszler Gabriella. – Emellett a szervezet belső folyamatainak, döntéshozó mechanizmusainak felgyorsítása is szükséges feladat. Nem szégyellünk tanulni franchise-partnereinktől sem.

Jeszenszki Lívia, a Reál Hungária ügyvezető igazgatója szerint, ha a költségek

*What is more, the proportion of processed food is still only 35 percent in Hungary's agri-food export.*

*Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association (OKSZ) broke the news that the growth rate of food sales was smaller in 2020 than in 2019. The biggest problems caused by the COVID-19 pandemic were the workforce shortage and constantly changing rules and regulations.*

### Fewer SKUs can be enough

*In the last section of the Tuesday programme the representatives of Hungarian-owned retail chains, franchises and tobacco shops exchanged their views on the most important issues. Andreas Christou, managing director of RetailZoom got things started with his presentation about the performance of retail chains in Hungarian ownership. With their HUF 2,300 billion sales turnover these had a 39-percent share of the Hungarian FMCG market. Ready meals, vitamin drinks and ice creams produced the biggest growth in 2021. Randstad's managing director Sándor Baja presented the results of a recent survey among workers on how attractive the retail sector is. The good news is that the sector's popularity among workers is growing.*

### What will be your fate, deli counter?

*From the representatives of Hungarian-owned retailers CBA vice president Zsolt Gyelán was the first to share his opinion on sharply rising costs: those retailers who are playing a fair game have a much worse position in the labour market than those who only register their workers for 4 hours a day but have them work 8 hours. As electricity and gas are becoming more expensive, Mr Gyelán can even imagine that some stores will stop having deli counters.*

*Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország was a bit more optimistic about the fate of deli counters, but even she opined that operating a deli counter is one of the biggest expenses at store level.*

*Lívia Jeszenszki, managing director of Reál Hungária said: Reál is reviewing the company's operations to find out*

emelkedésével nem lehet mit kezdeni, még mindig lehet keresni hatékonyságnövelő elemeket.
– A Reálnál mi épp ezért komolyan felülvizsgáljuk a cég működését ilyen szempontból – jelezte Jeszenszki Lívia. – A franchiserendszereknek van jövője, csak nagyon át kell gondolnunk, mit is értünk ezalatt. A kereteket meg kell tölteni tartalommal.
Dr. Rédei István, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja szintén a hatékonyságnövelésben látja a jövőt.
– Olyan folyamatmenedzsmentre van szükség – jelentette ki –, amelyben a termelőtől a logisztikán keresztül egészen a bolti eladásig sok mindent automatizálni kell. Ez most talán még futurisztikusan hangzik, de a mát tegnapelőtt építettük fel, a holnapot tegnap, és ma a holnapután értünk dolgozunk.

## Nem csak dohányban van a dohány

– A hagyományos dohánytermékek forgalma mennyiségben csökken – szögezte le Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója –, részben a közelmúlt áremelkedései, részben pedig a dohányzási alternatívák népszerűsödése miatt. Ugyanakkor az ott forgalmazható egyéb, nem dohánytermékek igen vonzó kereseti forrást jelentenek a dohányboltok

**Tóth Zoltán**
ügyvezető igazgató
Dohánybolt Ellátó

**Dr. Michalis Christou**
vezérigazgató
RetailZoom Europe

számára. Összességében ennek a hálózatnak kevesebb oka van panaszkodni a többiekhez képes.
Tóth Zoltán ehhez kapcsolódóan a trafik.hu Digital Signage szolgáltatást mutatta be, a TrafikTV-t, amely közvetlenül megszólítva a vevőket növeli a márkaismertséget és támogatja a nemdohány-termékek értékesítésének növekedését.
Dr. Michalis Christou, a RetailZoom Europe vezérigazgatója vette át a szót, és bejelentette: új szolgáltatásuk a dohányboltok panelvizsgálata.
– A trafikok 5000 üzletükkel és 135 milliárd forintos éves FMCG-forgalmukkal (ami az összforgalmuk 14%-át jelenti) jelentős tényezők, különösen úgy, hogy jóval kevesebb kategóriát forgalmaznak, mint a kiskereskedelmi láncok – hívta fel a figyelmet dr. Michalis Christou. – Az FMCG-forgalom 55%-át az alkoholos italok adják.
*(A kutatást bemutató részletes cikket a Trade magazin 12-01. számában jelentetjük meg.)*

## A gondoknak nincs vége

**Kiss Nikoletta**
tulajdonos-ügyvezető
PalmSped

**Antal Csaba**
ügyvezető igazgató
Pek-Snack

Kiss Nikoletta, a PalmSped tulajdonos-ügyvezetője elmondta, hogy a logisztikában a krízis után viszonylag gyorsan helyreállt a piac, sokan az előremenekülést választották.
– Mi is erőforrás-bővítésre szántuk el magunkat a fuvarszervezésben, így a mostani, megnövekedett rendelésmennyiséget jól tudjuk kezelni – mondta Kiss Nikoletta.
A digitalizálás és automatizálás a logisztikában elengedhetetlen, a kkv-szektorban is, kapcsolódott a korábbi témához a cégvezető.
Antal Csaba, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója felidézte, hogy a COVID egyik kárvallott kategóriája a fagyasztott pékáruké volt, hiszen bizonyos a korlátozások által érintett csatornáik átmenetileg megszűntek, boltokat kellett időszakosan bezárni, és óvatosabbak voltak a vevők a frissen megsütött és kitett, nem előrecsomagolt termékekkel szemben.
– Szerencsére mostanra a fogyasztói bizalom helyreállt – állapította meg Antal Csaba. – Viszont sajnos továbbra is nagyon komoly problémákat okoz az alapanyagárak drasztikus emelkedése, valamint az ellátási bizonytalanság.
Szitai Ádám, a Partner in Petfood ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a háziállatokra gazdáik egyre többet költenek.
– Ugyanakkor az emelkedő alapanyag- és csomagolóanyag-árak nemcsak minket, hanem az egész FMCG-piacot érintik, és jövőre soha nem látott mértékben fogják az élelmiszer-inflációt beindítani – jósolta Szitai Ádám.

**Szitai Ádám**
ügyvezető igazgató
Partner in Petfood

**Bauer Izabella**
kereskedelmi vezető
BS Plastic

A beszélgetés végén Bauer Izabella, a BS Plastic kereskedelmi vezetője a közönségnek bemutatta biotáskájukat, amely néhány hónap alatt biológiai úton lebontható (karbonsemleges $CO_2$, víz és biomassza összetevőkre). Ezek az összetevők komposztálva, a termőföldbe juttatva, hasznos anyagként újra részt vehetnek a biológiai körforgásban. //

A kedd este remek hangulatát a Fool Moon indította idén is

*how they can become more efficient. She thinks the future belongs to franchise systems.*
*Dr István Rédei, member of the board of directors at CO-OP Hungary explained that retailers need a new kind of process management, in which many elements – from producers through logistics to store sales – need to be automated.*

### Non-tobacco products also sell well in tobacco stores

*Zoltán Tóth, managing director of Tobacco Supplies (Trafik.hu) reported that volume sales of classic tobacco products are declining. However, non-tobacco products are an important source of revenue for tobacco shops. Mr Tóth also introduced trafik.hu's digital signage service, which is called TrafikTV.*
*Dr Michalis Christou, the CEO of RetailZoom Europe was the next speaker, who talked about their new service: panel survey for tobacco shops. There are more than 5,000 of these and they realise HUF 135 billion worth of FMCG sales a year (14 percent of their total sales).*

### The troubles aren't over

*Nikoletta Kiss, owner and managing director of PalmSped opined that the SME sector still plays a big role in the logistics sector. Digitalisation and automation are inevitable in logistics as well – for SMEs too.*
*Csaba Antal, managing director of Pek-Snack recalled how the market of frozen baked goods suffered due to the COVID-19 pandemic, in terms of both sales channels and consumers trust. By now the latter has been restored, but rising ingredient costs cause great problems.*
*Ádám Szitai, managing director of Partner in Petfood talked about pet food being a lucky category, as owners are spending more and more on pets. This category is also affected by growing ingredient and packaging costs.*
*The day's last contributor was Izabella Bauer, head of sales at BS Plastic, who introduced their biologically degradable plastic bag. At the end of the process the carbon neutral $CO_2$, water and biomass can be composted and used in growing plants.* //

## Sokkoló jelen, sürgető jövő

**A Business Days Konferencia szerdai napja a fenntarthatóság jegyében kezdődött. Délután először a kiskereskedelmi piac és a fogyasztási trendek, majd az e-kereskedelem új irányzatai, végül pedig a drogériák és patikák kerültek az előadások és kerekasztal-beszélgetések középpontjába.**

Sokkoló videó bejátszásával és számadatokkal kezdte Strasser-Kátai Bernadett, a

**Strasser-Kátai Bernadett**
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

**Dr. Köves András**
üzletfejlesztési igazgató
NT

Real Nature tulajdonos-ügyvezetője és dr. Köves András, az NT üzletfejlesztési igazgatója a fenntarthatósági blokkot. A globális felmelegedés hatására prognosztizált elsivatagosodás térképes megjelenítése és az erőforrás-ipari kibocsájtás-élelmiszer-termelés-levegőszennyezés-népesség összefüggés ábrák is nyilvánvalóvá tették, hogy cselekedni kell a bolygó védelmében, a klímaváltozás és a légszennyezés lassítása érdekében.

Az EPA (Enviromantal Protection Agency) becslése szerint a teljes élelmiszerlánc éves $CO_2$-kibocsájtása 14 milliárd tonna, ami a teljes kibocsájtás 25-30%-át teszi ki. Egyes élelmiszercsoportok karbonintenzitását vizsgálva kiderült, hogy a szarvasmarha- és juhtenyésztés, a gyümölcstermesztés és a tejtermékek előállítása a három dobogós $CO_2$-kibocsájtó.

A Real Nature Kft. felelős forgalmazóként évek óta sokat tesz a fenntartható környezetért, bolygónk egészségéért, 2020-ban és 2021-ben is elnyerve a Fenntarthatóság Díjat. Strasser-Kátai Bernadett hangsúlyozta, hogy a vállalat termékei fenntartható gazdálkodásból származnak, a gyárak alacsony ökolábnyommal, zéró $CO_2$-kibocsátással termelnek, csomagolásfejlesztésüknek köszönhetően nemcsak egyszerűen környezetbarát anyagokat használnak, de teljes mértékben lebomló és újrahasznosított alapanyagokból készült csomagolást alkalmaznak, a Joya termékeknél is.

## Kereskedők az élelmiszer-pazarlás ellen

A világon előállított összes élelmiszer mintegy egyharmada kárba vész vagy hulladékká válik, mielőtt a termelőtől a fogyasztó asztalára jutna. Az EU-ban évente körülbelül 87,6 millió tonna, hazánkban 1,8 millió tonna élelmiszert dobnak ki. A kiskereskedelmi láncok felismerték, hogy cselekedniük kell.

**Nagy-Peidl Adrienn**
közösségi kapcsolatok menedzsere
Tesco

**Zombory Csilla**
minőség- és környezet-irányítási vezető
SPAR Magyarország

**Széll Hajnalka**
HR-igazgató
Auchan

A Tesco 2009-ben, a világon elsőként vállalta 2050-re a karbonsemlegesség elérését. Már napjainkra is komoly eredményeket tudnak felmutatni, 2015-höz képest 67%-kal csökkentették károsanyag-kibocsájtásukat.

Nagy-Peidl Adrienn, a Tesco közösségi kapcsolatok menedzsere kiemelte, hogy a teljes szállítmányozási területet átvizsgálják, a logisztikai üresjáratokat megszüntetik és az Élelmiszerbankkal együttműködve közel 90 ezer tonnával csökkent az élelmiszer-hulladékhoz köthető $CO_2$-kibocsátásuk.

A SPAR Magyarország képviseletében Zombory Csilla minőség- és környezet-irányítási vezető hangsúlyozta, hogy a lakosság edukálása kiemelt terület, hiszen a háztartásokban keletkezik az élelmiszer-hulladék 57%-a. A polcokra egyre több vega és vegán ajánlat kerül, de a fogyasztási szokások változása lassú, a vásárlókat hatékony kommunikációval kell elérni, hogy csökkenjen a pazarlás, ne dobják ki az élelmiszert, így kevesebb legyen az élelmiszer-hulladék. A saját márkás termékeik csomagolásának környezetbaráttá tételére is törekszenek a megfelelő élelmiszer-biztonság fenntartásával.

Széll Hajnalka, az Auchan HR-igazgatója bemutatta, hogy a lánc 4 CSR stratégiai alappillére – karbonlábnyom-csökkentés, élelmezés, műanyag-mentesítés és társadalmi felelősségvállalás – is mutatja a fenntarthatóság ügye iránti elkötelezettségüket. Folyamatszinten gondolkodnak és fontosnak tartják az emberi tényezőt, ezért a beszállítókkal, kollégákkal, vásárlókkal, folyamatos párbeszédet folytatnak, hogy fenntartható változásokat tudjanak elérni, érzékenyíteni és szemléletet formálni. Minden projektben kötelező a fenntarthatósági szempontot, hatásokat végiggondolni. Januártól az áruházak környékén levő iskolákban folytatnak edukációs munkát a helyes táplálkozás témakörében.

## Összefogva a jövőért

Márta Irén, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) igazgatója, a vállalati fenntarthatóság nagykövete, elmondta, hogy 109 tagvállalat részvételével működő szervezetük az együttműködés, tapasztalatmegosztás szellemében munkálkodik. Példaként a Tesco tökéletlen termékek, a SPAR helyi termelők, az Auchan 4 pillér, az Unilever Sustainable Living Plan, a CSAOSZ magas színvonalú versenyeit, illetve a KSZGYSZ-szel történő együttműködést a Körforgásos Gazdaság Platform kapcsán említette.

A termékgyártók oldaláról Ács Tamás, az Unilever kereskedelmi igazgatója hozzá-

### Shocking present, urgent future

*Wednesday was the third day of the Business Days conference and the first topic was sustainability. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature and Dr András Köves, business development director of NT hosted the morning session. They played a shocking video, which made it crystal clear that the time is now if we want to protect our planet. According to the Environmental Protection Agency, the complete food supply chain is responsible for 14 billion tonnes of CO2 emission – 25-30 percent of the total volume emitted.*

*Real Nature Kft. won the Sustainability Award in 2020 and 2021 too. Ms Strasser-Kátai stressed that their products come from sustainable production. Factories have a small ecological footprint, product packaging is fully biodegradable and made of recycled raw material.*

### Retailers fighting food waste

*About one third of the food produced on planet Earth ends up in the bin. In the European Union approximately 87.6 million tonnes of food is wasted per year, while in Hungary 1.8 million tonnes are thrown away. Retailers have realised that they must act to change this.*

*Adrienn Nagy-Peidl, community and CSR manager of Tesco told that the retailer's harmful emissions are now 67 percent lower than in 2015. In Hungary Tesco teamed up with Food Bank to cut food waste related CO2 emissions by 90,000 tonnes.*

*Csilla Zombory, SPAR Magyarország's head of quality and environmental management stressed that educating consumers is a key area, as 57 percent of total food waste is generated by households. The company is working on making the packaging of private label products eco-friendly.*

*Hajnalka Széll, HR director of Auchan introduced the 4 pillars of their CSR strategy and how they contribute to making the retailer's operations more sustainable. Auchan is thinking in terms of processes and it is mandatory for every project to take sustainability factors into consideration.*

**Márta Irén**
igazgató
BCSDH

**Ács Tamás**
kereskedelmi igazgató
Unilever

szólásában az összefogás, a környezetbarát termelés és az egyéni felelősség mellett a szabályozási lehetőségeket emelte ki. A fogyasztás irányítását a kínálat ilyen irányú kiszélesítése, a vásárlók edukációja mellett az adózás, a támogatások fenntarthatóság fókuszú változtatásával is erősíthető. Az Unilever Hollandiában vásárolt fel „új hús" üzemet, így növelik a hiteles és fenntartható alternatív választás lehetőségét.

## Körforgásos anyaghasználat

Hankó Gergely, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) ügyvezető igazgatója a körforgásos gazdaságszemlélet szükségességét taglalta széles spektrumra kiterjesztve, beleértve a gyártási

**Hankó Gergely**
ügyvezető igazgató
KSZGYSZ

**Nagy Miklós**
főtitkár
CSAOSZ

folyamatokat, a terméktervezést és anyagok kezelését is. A klímaváltozás mellett a biodiverzitás csökkenése is óriási kockázatot és veszélyt rejt magában, elég csak arra gondolni, hogy a COVID-19 kirobbanása és gyors elterjedése is részint ennek tudható be. Gergely a Dunában elhelyezett hulladékcsapdából kiemelt szemétmintákat körbe adva mutatta be, milyen időzített bombát jelent jelenlegi környezetromboló termelési struktúránk, a helytelen csomagolóanyag-használat, a felelőtlen fogyasztás és a hulladékelhagyás.

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára elmondta, hogy a hulladéktörvény új változata szerint kötelező a csomagoláson annak felhasználásáról tájékoztatni a fogyasztókat. Óva intett a műanyagok kizárólagos hibáztatásától, hiszen fontos szerepük van a minőségmegőrzésben, az élelmiszerek 47%-ához a csomagolóanyagok csupán 17%-át használják fel. Helyettesítésük viszont 44%-ra emelné ugyanezen termékek csomagolóanyag-hulladék részesedését. A műanyag-előállítás is fejlődik, egyre több újrahasznosított és újrahasznosítható változat érhető el.

## Lépések előre

Anna Sapota, a TOMRA kormányzati kapcsolatok elnökhelyettese előadása elején elmondta, hogy globálisan évente 78 millió tonna műanyag keletkezik, de csak 3%-a kerül újrahasznosításra. A szelektív gyűjtés az egyik feltétel, hogy a körforgás megvalósulhasson, amit egyre szélesebb társadalmi bázis támogat, sőt a tudatos fogyasztók elvárják és kikényszerítik az ipar szereplőitől. Az európai egységes szabályozás a fogyasztók, begyűjtés és újrahasznosítás terén nagyban hozzájárulna az ügy előmozdításához. Addig is a TOMRA-eszközök segíthetik a szelektív gyűjtést, a hulladék erőforrásként való kezelését, az „erőforrások forradalmát".

Sejpes Zoltán, a Tungsram agrártechnológiai üzletág vezetője az erőforrások, termőföldek csökkenése, a klímaváltozás és a népesség növekedése kapcsán a fehérje- és élelmiszerigény megduplázódásáról beszélt. Mivel általában hosszú az út a farmtól az asztalig, nagy az élelmiszer-veszteség és a -szennyezés veszélye. Ugyanakkor a fogyasztók is a minél frissebb termékeket preferálják.

A bemutatott problémákra egy lehetséges válasz a beltéri mezőgazdaság, azon belül is a Tungsram által fejlesztett mesterséges világítás segítségével működte-

**Anna Sapota**
kormányzati kapcsolatok elnökhelyettese
TOMRA

**Sejpes Zoltán**
agrártechnológiai üzletágvezető
Tungsram

tett vertikális farm. Erre egy kísérleti projekt Budapesten is található. Hűtőszekrény méretben pedig az Eisberggel együttműködve a konferencia területén is bemutatták és kóstoltatták az új technológiával termesztett micro-green növényeket.

A délelőtti blokk záróakkordja a Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 verseny eredményhirdetése volt. Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és a verseny főszervezője elmondta, hogy idén is közel 30 pályázat érkezett be, amelyekből 21 elérte a díjazáshoz szükséges, maximális pontszám 70%-a értéket. Ezek a pályázatok másoknak is hiteles útmutatást tudnak adni, ezért is kapták meg a Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 elismerést.

Idén második alkalommal adtuk át a Fenntarthatóság Szimbóluma elismeréseket

### Working together for the future

*Irén Márta, managing director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) and corporate sustainability ambassador spoke about their 109 member companies, and how they cooperate and share their experiences in the field of sustainability.*

*From the manufacturer side Tamás Ács, customer development director of Unilever highlighted the importance of acting together, green production, individual responsibility and regulatory opportunities.*

*Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) discussed the necessity of adopting a circular economy approach – in many areas, including manufacturing, product design and materials handling. He brought waste samples from trash traps on the river Danube to illustrate how big the problem of the current system of production and consumption is.*

*Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told: the amended waste act makes it obligatory for packaging designs to inform consumers about their utilisation. He underlined that plastics are very important in preserving food quality, revealing that 47 percent of food products only represent 17 percent of the total packaging material use.*

### Steps forward

*Anna Sapota, TOMRA's vice president of governmental affairs told in her presentation that every year 78 million tonnes of plastic is produced globally and only 3 percent of this is recycled. Selective collection has growing support from the society and TOMRA's solutions can help in this.*

*Zoltán Sejpes, agritech director of Tungsram spoke about the doubling of demand for protein and food.*

*One of the solutions can be indoor vertical farming, and Tungsram developed special lighting technology for this.*

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

Kurucz Péter
kereskedelmi igazgató
NielsenIQ

## Fogyasztók túlélő üzemmódban

A szerda délután első blokkjában átfogó képet kaphattak a résztvevők a teljes FMCG-piac alakulásáról, a fogyasztási és vásárlási szokások változásairól.

Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója „Átrendeződő vásárlói szokások – mi marad a sokk után" című előadásában kiemelte, hogy a posztcovid vásárlók kevesebbszer járnak vásárolni, akkor viszont nagyobb kosarakat raknak össze, amit a megnövekedett otthonfogyasztásra szánnak. Az árak emelkedése már-már művészi fokra emeli bizonyos rétegeknél a bevételek beosztását, akiknél a lefele váltás, az olcsóbb csatornák és helyettesítő termékek, saját márkák előtérbe kerülhetnek.

Vágyi Erik, a NielsenIQ ügyvezető igazgatója és Kurucz Péter kereskedelmi igazgató közös előadásában arra mutatott rá, hogy a nagy ijedség, fogyasztói bizalomvesztés után hamar rendeződött a helyzet, a többség rájött, hogy túlélhető a világjárvány, és az ellátás is zavartalan. A termékek 45%-át promócióban vásárolják meg a fogyasztók, és bár csökkenő mértékben, de még mindig az árcsökkentés a legnépszerűbb vásárlásösztönző aktivitás. *(Mindkét előadás részletes összefoglalója következő számunkban olvasható.)*

## Hozzáépítés alatt az e-kereskedelem

Az online blokk moderátora Székács Tibor, a Lánchíd Klub alapítótagja volt, aki a kerekasztal résztvevőit a posztcovid trendekről, a visszarendeződésről, az árazás tényezőiről és az e-kereskedelem aktuális változásairól kérdezte.

Takács Csaba, az Alza.hu üzletfejlesztési vezetője elmondta, hogy a Róbert Károly körúti Bemutatóterem több célt szolgál. Többek közt erősíti a bizalmat, az újdonságok bemutatásával segíti a vásárlói döntést, gyors átvételi lehetőséget biztosít és megkönnyíti a reklamációs folyamatokat is. A már sikeres illatszer- és drogériaválaszték után újabb termékkategóriák bevezetését tervezik.

Székács Tibor
alapítótag
Lánchíd Klub

Takács Csaba
üzletfejlesztési vezető
Alza.hu

Patai Zoltán
ügyvezető igazgató
Foodpanda

Patai Zoltán, a Netpincér, illetve már Foodpanda ügyvezető igazgatója kiemelte a technológiában rejlő lehetőségeket, a kiszolgálási sebesség növekvő fontosságát, mindebben a dark store-ok jelentőségét, a partner-együttműködéseket, amelyek jól kiegészítik a melegétel-kiszállítási szolgáltatást. Irodai munkatársaiknak attraktív, versenyképes, kombinált csomagot ajánlanak.

## Egyre több szereplős az e-piac

Tajta Ákos, a Wolt közép-európai ügyvezető igazgatója azt jósolta, hogy előbb-utóbb minden retailer meg fog jelenni a különböző platformokon. Az első két év nem a profitról, hanem az adatok, technológiák, logisztika hatékony kialakításáról, majd a folyamatos fejlesztésekről, elemzésekről szól. Ők már az összes HR-folyamatot is online intézik, a rugalmasságot és az automatizálási lehetőségeket szem előtt tartva. A potenciális dolgozóknak fontos, hogy igényeik szerinti napon és napszakban dolgozhassanak.

Klekner Péter, a kifli.hu ügyvezető igazgatója a központi logisztika előnyeiről, a rapid rajt és a magas minőség összefüggéseiről és a dinamikusan növekvő, jelenleg 15 000 cikkelemes választékból adódó kihívásokról mondott szemléletes példákat. A hiperdinamikus növekedés nagy kihívása a jó emberek megtalálása. Tapasztalatuk szerint a biztos fizetés, a szociális sztenderd fenntartása és növelése a legnagyobb vonzóerő.

Dr. Czermann János, a Közért+ vezérigazgatója termelői oldalról mutatta be a magyar, főként kézműves termékek online kis- és nagykereskedelmének nyáron induló tapasztalatait. Céljuk 5-6 ezres, szupermarkethez hasonló szortiment kialakítása.

Klekner Péter
ügyvezető igazgató
kifli.hu

Tajta Ákos
közép-európai ügyvezető igazgató
Wolt

Dr. Czermann János
vezérigazgató
Közért+

HR-szempontból ugyanazt a bérszínvonalat biztosítva tudnak jó szakembereket toborozni. A raktároperáció a legkritikusabb pont, különösen a zöldség-gyümölcs és a hűtött áru kezelése, ahol a magyar szak-

*Work in the morning session ended with presenting the Symbol of Sustainability 2021 awards to the winners. Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of the organiser Trade magazin told: there were 30 competition entries this year and from these 21 managed to get 70 percent of the maximum score, making them eligible for the prize.*

### Consumers in survivor mode

*Wednesday afternoon the first topic was the general situation in the FMCG market, and the changing consumption and shopping habits.*

*Tünde Turcsán, GfK's FMCG director was the first speaker. She called attention to the fact that post-Covid shoppers visit stores less often, but leave with a bigger basket than before.*

*Erik Vágyi, NielsenIQ's managing director and Péter Kurucz, the company's retailer services director gave a joint presentation. They told that 45 percent of products are bought in promotion and only 20 percent of consumers buy FMCG products online.*

### Building an extension to e-commerce

*Tibor Székács, a founding member of the Chain Bridge Club was the moderator of the roundtable discussion about e-commerce.*

*Csaba Takács, managing director of Alza.hu explained that the goal with their showroom on Róbert Károly Boulevard is to strengthen consumer trust, help consumer decision making by introducing new products, and facilitate the collection of online orders and the management of customer complaints.*

*Zoltán Patai, managing director of Netpincér – which is now called Foodpanda – shed light on the opportunities offered by the latest technologies, and talked about the growing importance of service speed, the significance of dark stores and cooperation with partners.*

### More players in e-commerce

*Ákos Tajta, regional general manager of Wolt forecasted that sooner or later all retailers will turn up on various online platforms. He revealed that for Wolt the first two years weren't about profit, but about data, technologies, developing logistics processes and analytics work.*

*Péter Klekner, the CEO of kifli.hu shared his thoughts on the benefits of central logistics, the relationship between a quick start and high quality, and talked about the challenges posed by their 15,000 SKU product selection.*

*Dr János Czermann, the CEO of Közért+ gave an insight into how they wish to build a 5,000-6,000 SKU supermarket-type product selection. In his view warehouse operations are of utmost importance, especially managing fruits, vegetables and chilled products.*

ember-ellátottság nem kielégítő, szakképzési oldalról kellene támogatni.

## A vásárlók döntenek

Kövesdi Áron, a ROKSH ügyvezető igazgatója elmondta, hogy szolgáltatásuk a

**Kövesdi Áron**
ügyvezető igazgató
ROKSH

**Gyenge András**
e-kereskedelmi vezető
SPAR

**Bálint Gergely**
kereskedelmi igazgató
Nestlé

kereskedelmi láncokra, az offline üzletekre épül. Bizalom és rugalmasság jellemző rájuk, a helyettesítő termék kiválasztásánál például telefonon egyeztetnek a megrendelővel. Egyre nagyobb a friss áru aránya, ami jelzi a bizalom növekedését. Személyes vásárlóik között sok a kismama, sőt a délelőtti órákban több a más kiszállítóknál is dolgozó futár, ami elősegíti ezeknek a rendszereknek az optimalizálását.

A SPAR e-kereskedelmi vezetője, Gyenge András az in-store picking, az áruházakból történő rendelés-összegyűjtés előnyeiről beszélt, hangsúlyozva, hogy az offline üzemcsoportokkal összedolgoznak, a kölcsönös segítség jegyében. A kiszállításba más szektorokból érkeztek kollégák, akiket sikerült is megtartani, többek közt a covidbiztos állás és a 8 órás munkaidő erejével. A SPAR-nál az on- és offline árak, promóciók megegyeznek, INTERSPAR ársínnel dolgoznak.

A gyártók képviseletében Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója kifejtette, hogy az e-kereskedelem ma már sokkal gyorsabb, és jóval több tényezőt kell figyelembe venni az eredményes együttműködéshez. A humánerőforrás és kapcsolatok mellett a technikai háttér és a kereskedelmi megközelítés ismerete is elengedhetetlen. Bizonyos kategóriákban – például tömegében az állateledel és bébiétel, dinamikájában a kávé és édesség – ez a csatorna már megkerülhetetlen.

## Jövőfaktorok

Becze Zoltán, az Orbico ügyvezető igazgatója „A jövő disztribútora" című előadásában kifejtette, hogy tevékenységük logisztikai és a bolti megjelenítés területén végzett fundamentumokon alapszik. Az online egyszerre lehetőségeket és limitációkat is hordoz számukra a portfólió napi fogyasztási cikk részére vonatkozóan. Ezért egy harmadik lábat – hozzáadott értéket – egy B2B online platformot hoztak létre, amellyel költséghatékonyan tovább tudták szélesíteni a hatékony elérést és ezzel bővíteni a szolgáltatási csomagjukat.

**Becze Zoltán**
ügyvezető igazgató
Orbico

**Dr. Szűcs László**
ügyvéd
PwC Legal

Dr. Szűcs László, a PwC Legal ügyvédje egy idén márciusban publikált nemzetközi felmérés alapján az online piacon bekövetkező fogyasztói trendváltozásokat mutatta be. Ezt követően a szabályozási háttér jövőbeni változásaira hívta fel a figyelmet. Előadásában kiemelte, hogy 2022. január 1-től az áruk és digitális tartalmak adásvételére vonatkozóan új szabályok látnak napvilágot.

## Csinosítgatás alatt a drogériák és a patikák

A szerdai konferencianap végén a világjárvány nyerteseinek tartott szereplők kerültek rivaldafénybe.

Szalóky Tóth Judit, a Coca-Cola Company vállalati kapcsolatok igazgatója és a szekció egyik moderátora felvezetésében a

**Szalóky Tóth Judit**
vállalati kapcsolatok
igazgatója
Coca-Cola Company

**Dr. Boros Péter**
tulajdonos
Genetic Immunity

**Józsa Mariann**
cégvezető
dm

**Dr. Kőhalmi Ákos**
vezérigazgató
Kulcs Patikák

McKinsey kutatási eredményeit mutatta be. Dr. Boros Péter, a Genetic Immunity tulajdonosa, a blokk másik moderátora pedig a Trade magazin által készített, animált toplistán szemléltette a magyar kereskedelmi szereplők időbeli pozícióváltozásait. A kerekasztalnál ülőket mindezek fényében a vállalataikat érintő hatásokról kérdezték.

Józsa Mariann, a dm cégvezetője a fenntarthatóság megvalósításában rejlő kihívásokat, az utántöltő állomások, csomagolásmentes megoldások tapasztalatait osztotta meg a hallgatósággal. A vásárlók irányítására, a környezetbarát cikkek felé terelésére többek közt a zöld címke és a ProClimate klímasemleges saját márkás termékcsalád bevezetését említette.

Dr. Kőhalmi Ákos, a Kulcs Patikák vezérigazgatója a gyógyszertári vásárlások átalakulása kapcsán a lojalitásépítés és a termékválaszték-bővülés tényezőire mutatott rá egy szigorúan szabályozott környezetben. Kvaliti programjukban a szabadpolcok és az egészségmegőrzés vonal erősítésével jelennek meg. Továbblépés lehet a külföldön már sikeres patikai saját-márka-stratégia kialakítása.

### Shoppers decide

*Áron Kövesdi, the CEO of ROKSH told: their service is based on retail chains – offline stores. Trust and flexibility characterises the company, for instance they call customers before choosing a substitute product.*

*András Gyenge, SPAR's head of e-commerce talked about the benefits of in-store picking, stressing that they cooperate with offline teams. Delivery is done by colleagues who came from other sectors, whom they managed to keep, thanks to offering a Covid-proof workplace and 8-hour workdays.*

*Gergely Bálint, Nestlé's director of corporate sales told that e-commerce is much faster now and much more factors need to be taken into consideration for successful partnerships than before. In certain categories such as pet food, baby food, coffee and sweets e-commerce is essential.*

*Zoltán Becze, general manager of Orbico told in his presentation that online carries both opportunities and limitations for them as regards the FMCG part of the company's portfolio. This is why they established a B2B online platform as well.*

*Dr László Szűcs, specialist lawyer of PwC Legal presented the results of an international survey on trend shifts in e-commerce, plus he also spoke about upcoming changes in the regulatory background.*

### Drugstores and pharmacies getting a makeover

*In the last section the spotlight was on those channels which are considered to be the winners of the pandemic. Judit Szalóky Tóth, public affairs manager of Coca-Cola was one of the moderators, the other being Dr Péter Boros, the owner of Genetic Immunity.*

*Mariann Józsa, managing director of dm spoke about the challenges in working for sustainable operation, sharing her experiences on refilling stations and packaging-free solutions.*

*Dr Ákos Kőhalmi, the CEO of Kulcs Patikák pharmacy chain gave an insight into loyalty building and assortment*

## A végtelenbe és azon is túl

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója a lánc hazai árbevételének dinamikus, 11 év alatt megháromszorozódó növekedésével és az online koncepció korai (2012-es) bevezetésével indokolta a sikeres működést. A Glamour magazin által szervezett kuponakciókban továbbra is részt vesznek, mert a vásárlók továbbra is nagyon kedvelik az ilyen jellegű aktivitásokat.

Németh Ottó, a Herbow ügyvezető igazgatója a növényi összetevőket tartalmazó tisztító- és mosószereiket ismertette, amelyeket a környezettudatos fogyasztók vesznek. Bár mennyiségben még kicsi a szegmens, két számjegyű növekedésével, a sok hazai és import szereplővel, valamint a fenntarthatósági és edukációs programok hatására óriási robbanás előtt áll.

Szabó Anita, a Reckitt-Benckiser Health regionális vezetője elmondta, hogy a drogériákkal közös erőfeszítéseket tesznek a fogyasztók vásárláshelyi edukálására, intim wellness (óvszer) és fertőtlenítés kategóriákban is.

A világjárványt megelőző márkaépítés a COVID alatt megtérült a forgalmazott brandek és az OTC-termékek vonatkozásában is.

Dr. Tóth Ervin, a Bayer kereskedelmi igazgatója a megváltozott vásárlói igényekre mutatott rá, amit a vitaminok és immunerősítők iránti megnövekedett, az influenza- és gombaellenes szerek csökkent keresletével szemléltetett. Portfóliójuk 80%-a receptköteles, 20% vénymentes, melyeknél az új csatornákban való megjelenést a fogyasztók például a drogériákban jól fogadnak.

Fejérdy Zsófia, a PromoBox ügyvezetője 11 év után a teljes megújulás területeit vázolta fel, hogy szolgáltatásuk digitálisan fejlett, innovációkkal gazdagított csomagként éljen tovább. Szakmai befektető érkezett, a cég képviseletében Németh Ottó az újjászületett PromoBox üzleti stratégiáját mutatta be. A regisztrált, várandós kismamákkal felveszik a kapcsolatot, a baba születésekor csomagot küldenek, és kisgyermekkorig biztosítják az online családmarketing élményét, saját applikációval és webshoppal, kiadványokkal, digitális tartalmakkal, közösségépítéssel.

Dr. Pete Gábor, a Vodafone vállalati megoldások értékesítési igazgatója „Adatalapú döntéshozatal – IoT a versenyképesség szolgálatában" című előadásában az IoT (Internet of Things, a dolgok internete) szerepét hangsúlyozta. A retail szektorban adatgyűjtő és továbbító közeg, modellezéshez, hatékonyságnöveléshez sőt ügyfél- és dolgozói élmény növeléséhez is használatos.

Orbán Tímea, az Offerista Group hazai ügyvezetője prezentációjában a reklámújságok digitális terjesztését, szerepét a kereskedők marketingstratégiájában és a potenciális vásárlók elérésében témakört elemezte. Így a hatékonyság mérhetővé válik, a „drive to store" marketingeszköz pedig bolti és online forgalmat is generál a kereskedőknek.

***Következő számunkban folytatjuk a konferencia negyedik és ötödik napjának beszámolójával. Jövő évi konferenciánk dátuma: 2022. szeptember 19-22.*** //

**Flórián László**
ügyvezető igazgató
Rossmann

**Németh Ottó**
Herbow
ügyvezető igazgató

**Szabó Anita**
regionális vezető
Reckitt-Benckiser Health

**Dr. Tóth Ervin**
kereskedelmi igazgató
Bayer

**Fejérdy Zsófia**
ügyvezető
PromoBox

**Dr. Pete Gábor**
értékesítési igazgató
Vodafone

**Orbán Tímea**
ügyvezető
Offerista Group

Idén közkívánatra sikerült a szerda esti BBQ partira egy igazi EDDA nagykoncertet szervezni a Rossmann jóvoltából

*expansion in a strictly regulated environment.*

### To infinity and beyond

*László Flórián, managing director of Rossmann talked about tripling the chain's sales revenue in just 11 years and the early adoption of the online concept in 2012. Ottó Németh, managing director of Herbow introduced the cleaning and laundry detergent products which contain plant-based ingredients. Anita Szabó, regional sales director of Reckitt-Benckiser Health told how they work together with drugstores for educating consumers in-store. Dr Ervin Tóth, head of field sales at Bayer pointed out that consumer needs changed, with demand growing for vitamins and immune boosters, and dropping for antiflu and antifungal products. Zsófia Fejérdy, managing director of PromoBox outlined the stages of the service's renewal after 11 years, giving it a digital side and lots of innovations. Dr Gábor Pete, head of sales and business development at Vodafone brought a presentation about data-based decision making, explaining how the Internet of Things (IoT) can contribute to a company's competitiveness. Tímea Orbán, country manager of Offerista Group gave a presentation about the digital distribution of promotional leaflets, their role in the marketing strategies of retailers and reaching potential customers.* //

**TÁMOGATÓK:** / SPONSORS:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A **POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.**, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A **BUDAPEST HEADSHOT BRANDING** / DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY · OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

# Új Vénusz+ Zabos kenőmargarin

Újdonság

Tartósítószer-mentes

Krémes

A csésze szelektíven gyűjthető

nyammm

VÉGÁNBARÁT

VÉNUSZ+ ZABOS
KENŐMARGARIN

Vénusz
Az étel lelke

Bővebb információ: **venusz.hu**

# Nagy Miklós: „A SUP-irányelv egy elkapkodott jogalkotás”

Miért nehéz értelmezni és főleg alkalmazni az EU új műanyag-szabályozását? Milyen eredményekkel zárult az idei HUNGAROPACK-verseny, és hol helyezkedik el hazánk csomagolóipar tekintetében? Többek között ezekről a kérdésekről beszélgettünk Nagy Miklóssal, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkárával.

Szerző: Gyarmati Orsolya

*– Mennyire hasznos Ön szerint az egyszer használatos műanyagok betiltása?*

– Nagyon sok helyen csak annyi „jött le” a változásból, hogy betiltották az egyszer használatos műanyagokat, rövid nevén SUP-okat. Ám valójában az Európai Unió által hozott, ehhez kapcsolódó intézkedések tizenegyféle termékhez rendeltek hétféle intézkedést, és ezek közül csak egyetlenegy a tiltás. A magyar jogszabályba öt rendelkezést vezettek át, a tiltás mellett megjelennek a felhasználáscsökkentés, a tervezési és a jelölési követelmények, az EPR-rendszer alkalmazása és a szemléletformálás is.

*– Ezek szerint ez egy rendkívül komplex rendszer…*

– Így van, de a betiltás kapta a legnagyobb figyelmet. Eközben pedig a szabályozás a hazai műanyag- és csomagolószer-felhasználás töredékrészét érinti csak, azaz mindössze pár százalékot. Tehát a gyakorlatban a szabályok fognak ugyan némi csökkenést eredményezni a műanyag-felhasználásban, de a jelentőségük inkább a szemléletformálás elindításában érhetők majd tetten: a vállalatok igyekeznek csökkenteni, észszerűsíteni a műanyag-felhasználást, és az alapanyagként történő hasznosíthatóságra törekedni.

*– Önnek mi a véleménye a szabályozásról?*

– A SUP-irányelv egy elkapkodott jogalkotás. Nem látom, mi az értelme annak, hogy betiltják az egy grammnál könnyebb szívószálat, hiszen azt sem tudjuk, hogy mennyi az előállítás $CO_2$-kibocsátása műanyag és papír esetében. Az evőeszközöknél pedig erősen kérdéses, hogy a fából származó alternatívák mennyire higiénikusak, vagy fenntarthatóak. Részese voltam a csomagolási irányelv módosításának, ami három évig tartott. Ehhez képest 2018-ban meg-

A SUP-irányelvnek inkább szemléletformáló hatása van, mint gyakorlati

jelent egy EU-s műanyag-stratégia, 2019-ben pedig már itt is volt a SUP-irányelv, ami ráadásul nagyon kevés olyan rendelkezést tartalmaz, amely jogszabályosítható a tiltáson és a pénzügyi teherkivetésen kívül.

*– Hol látja a legfőbb nehézségeket, ellentmondásokat a szabályozásban?*

– Vegyük például a chipset. Ezt a terméket jellemzően azonnal fogyasztjuk a zacskójából. De ugyanilyen megjelenésű a kristálycukor csomagolása is, ám, mivel az nem közvetlen fogyasztásra alkalmas termék, mert édesítéshez használjuk, az nem tartozik a szabályozás alá. Tehát annak definiálása, hogy mely termékkör érintett a szabályozásban és melyik esik ki, nagyon körülményes, és én nem látom, hogyan lehet ezeket a helyzeteket jogszabályban rögzíteni. E terület szabályozásának legfontosabb elemei csak hamarosan fognak megjelenni, a tiltórendelkezés viszont már hatályos, de ezzel is az a helyzet, hogy csak az egyszer használatos műanyagok forgalomba hozatalát tiltották meg, ám a már forgalomba kerülteket még lehet értékesíteni a készlet erejéig. És emiatt nagyon sok cég nagy mennyiségben halmozott fel SUP-okat.

Nagy Miklós
főtitkár
Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség

*– Milyen eredménnyel járt a CSAOSZ és az ÖKO-Pannon közös szakmai fóruma a SUP-okról?*

– Tavaly óta egyre sűrűsödő számban kaptam a legkülönbözőbb kérdéseket ezzel kapcsolatban. Tizenegyféle termékkör van, ennek a fele csomagolás. Mivel a szabályozás nagyon nehezen értelmezhető, az EU készített egy értelmező útmutatót, mi pedig azt és a saját tudásunkat felhasználva „lefordítottuk” az egészet. Ezt a fórumot legalább 150 ember hallgatta, azóta a FÉSZ-nél is tartottunk tanfolyamot, az Innovációs Minisztériumtól pedig felkérést kaptunk egy felmérésre. Az biztos, hogy hiánypótló program volt a miénk. Segíteni kell a vállalatokat abban, hogy eligazodjanak ennek a szabályozásnak az útvesztőiben.

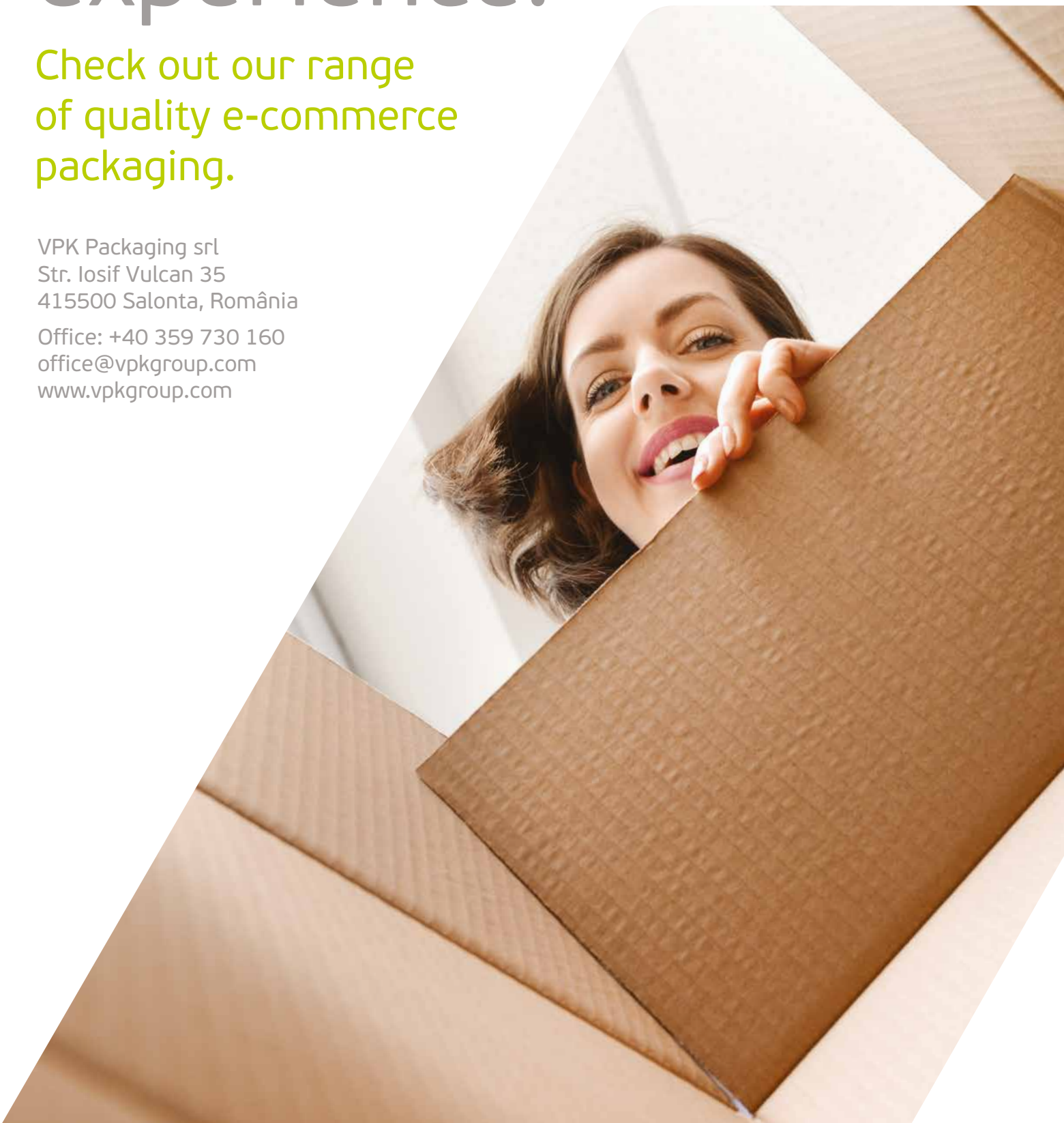
*– A CSAOSZ idén 38. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt. Elégedett az idei megmérettetés eredményeivel? Milyen megoldásokkal találkozott?*

# Create a memorable unboxing experience!

## Check out our range of quality e-commerce packaging.

VPK Packaging srl
Str. Iosif Vulcan 35
415500 Salonta, România

Office: +40 359 730 160
office@vpkgroup.com
www.vpkgroup.com



– A pályamunkák nagy része a fenntarthatóságot helyezte a fókuszba. A kartondobozos csomagolások esetében például egyre inkább elhagyják a műanyag ablakot, a betétmegoldások már nem műanyagból, hanem papírból készülnek. A másik érdekes dolog a verseny kapcsán az volt, hogy főleg a szállítási csomagolás területén számításokkal támasztják alá a terveket, ami azt jelenti, hogy a hagyományos és a megújított csomagolást nemcsak műszakilag hasonlítják össze, hanem klímavédelmi szempontok szerint is. A papíralapú csomagolás esetében sokszor jelentős kibocsátásmegtakarítás érhető el, ami jó dolog, de emellett arra is kell figyelnünk, hogy az alapanyag megújuló forrásból származzon.

*– Merre tart a csomagolóipar?*

– Egyértelműen a fenntarthatóság felé. Jó példa erre az autóipar: pár éve kitört a dízelbotrány, majd hopp, az autógyárak előhozakodtak a hibridekkel és az elektromos modellekkel, úgyhogy most már évek óta része a közlekedésnek a zöld rendszámos autó. Ugyanez történik a csomagolóiparban is. Fogtam már olyan kartont, amelyről azt állítják, hogy papírpoharak gyártására alkalmas műanyag bevonat nélkül. Kína, Korea már itt tart! Szintén távol-keleti fejlesztés, hogy egyanyagú, nagy záróképességű műanyag fóliákat fejlesztettek, amelyek a különböző műanyagtársításokat tudják helyettesíteni, ami azért jó, mert most ezeket nagyon nehéz szétválasztani, így könnyebb alapanyagként újrahasznosítani, ami kiváló eredmény a körforgásos gazdaság szempontjából.

„Ne tekintsük a csomagolást ördögtől valónak!”

Ezek az anyagok, fejlesztések Magyarországon is be fognak törni szép lassan, a kérdés az, hogy mikor fogja befogadni a piac őket, valamint azt, hogy a termékeknek magasabb csomagolóanyag-költséget kell elviselniük, mert a fejlesztés költségeit be fogják építeni a termékek árába.

*– Hol áll Magyarország csomagolóipara nemzetközi viszonylatban?*

– Régen azt mondtuk, hogy egy ország csomagolóipara nem tud különbözni az általános ipari fejlettségtől. Ez most is igaz, hiszen a csomagolóiparban a feldolgozás ugyanolyan technikával, ugyanazokkal a gépekkel történik, mint Nyugat-Európában. A különbség az, hogy nekünk két gépünk van egy gyárban, Nyugat-Európában meg tíz működik egy vállalatnál, s ez a különbség természetesen kihat a hatékonyságra és a termelékenységre egyaránt. Technikailag tehát nem vagyunk lemaradva, csak volumenben és tőkeerősségben. Huszonhárom éve tudjuk nyomon követni a magyar csomagolási világdíjak számát – jelenleg 117-nél tartunk! Nem vagyunk kispályások, kreativitásban felülmúljuk a többi országot, de nem fogunk tudni új műanyagot kikísérletezni, mert nincs olyan saját tulajdonú gyárunk, ahol ezt megtehetnénk. Ám abban, hogy egy csomagolást szellemesen, ötletesen, jól gyárthatóan, fogyasztó számára kényelmet nyújtó módon megtervezzünk, jobbak vagyunk, mint Nyugat-Európa.

*– Mit mondana azoknak, akik még mindig ódzkodnak a csomagolástól?*

– Azt, hogy ne tekintsük a csomagolást ördögtől valónak! A csomagolás ugyanis a nagyobb baj elkerülését szolgálja, mert bármely termék környezetterhelése sokszorosa magának a csomagolásnak! Egy kenyér előállításának környezetterhelése 95%-ban a termék és összetevőinek előállításából áll össze. A csomagolás ehhez képest mindössze 5%-nyi terhet ró a környezetre. Ha tehát kidobunk egy kiló kenyeret, mert megszáradt, kidobjuk azt a termelési folyamatot, amely során a traktor felszántotta a földet, használt a működéséhez gázolajat, learatták a búzát, elvitték a malomba, megőrölték, végül megsütötték a kenyeret belőle. Ez rengeteg energia és $CO_2$-kibocsájtás, ehhez képest a csomagolás terhelése elenyésző. //

## Miklós Nagy: ‘The SUP directive was hastily passed legislation’

*Our magazine interviewed Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ).*

*– How useful is the banning of single-use plastics?*

*– Many people think single-use plastics (SUPs) were banned. Actually the EU directive lists seven measures for eleven different products and only one of these is a ban. Hungarian legislation has adopted five of these seven measures.*

*– It seems to be a very complex system…*

*– This is the case, yes, but the ban got the biggest attention – in spite of the fact that the regulations only affect a small proportion of Hungary’s plastic and packaging use. In practice this means that the new rules will produce a few-percent decrease in plastic use, but their significance lies more in shaping the attitude of consumers.*

*– What do you think about the new rules?*

*– The SUP directive was hastily passed legislation. I don’t see the point in banning drinking straws that weigh less than 1 gram, because we don’t even know how big the CO2 emission is for plastic and paper straws. As for cutlery, I doubt that the alternatives made of wood are hygienic or sustainable.*

*– Where do you see contradictions in the new rules?*

*– For instance crisps are typically eaten straight from the bag. Sugar is also packaged in a bag but we don’t have it from the bag, so it doesn’t fall under the scope of the directive. My view is that it isn’t specified clearly enough which product groups are governed by the SUP directive and which aren’t.*

*– What results did the forum on SUPs organised by CSAOSZ and ÖKO-Pannon bring?*

*– As the directive is very difficult to comprehend, the European Union prepared a guidance document and we ‘translated’ it relying on our knowledge. Minimum 150 people participated in this forum and since then we have also organised a course for the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ).*

*– This year CSAOSZ organised the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition for the 38th time. Are you satisfied with the entries and the results?*

*– Most of the packaging designs focused on sustainability. Another interesting thing in connection with the contest was that the designs were backed with calculations for transportation packaging solutions. This means that the classic and upgraded solutions weren’t only compared technologically, but also from a climate protection perspective.*

*– Which way is the packaging industry heading?*

*– It is definitely going in the direction of sustainability. I have already held cardboard in my hand, which can be used for making cups without any plastic coating. China and South Korea have reached this packaging level already! Innovations like this will soon enter the Hungarian market too, the big question is when the market will be ready to adopt them.*

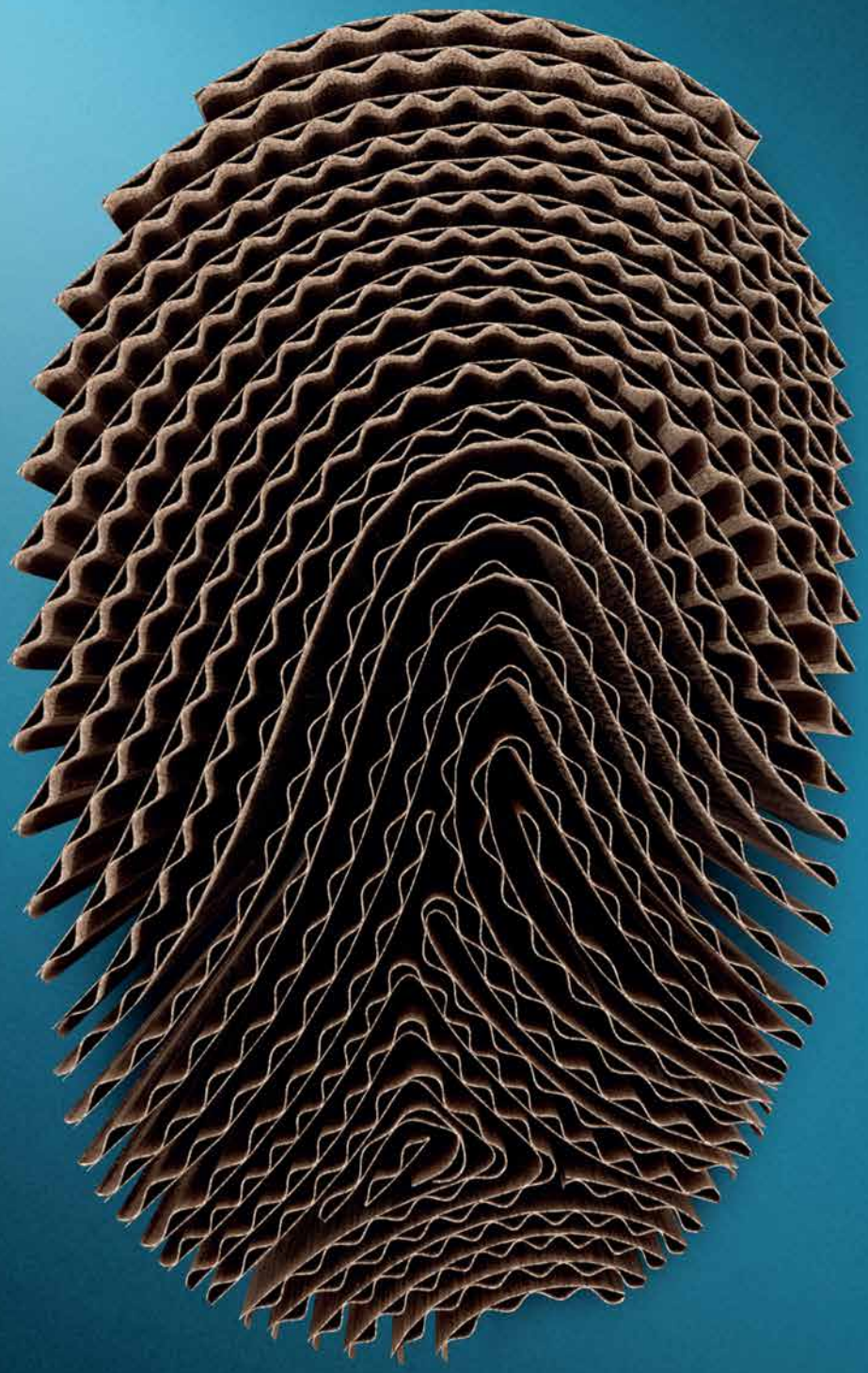
*– What is Hungary’s position on the international packaging map?*

*– In the past we used to say that a country’s packaging industry can’t be different from the level of its industrial development. This is still true, as we are using the same technology as the packaging companies in Western Europe, the only difference is that there are two modern machines in a Hungarian factory and ten in a Western European one.*

*– What would you say to those who are still reluctant to accept packaging?*

*– Packaging is good, because it prevents the occurrence of bigger problems: the environmental load of any product is several times bigger than that of its packaging. If we throw away a loaf of bread because it goes bad, the 95-percent of its environmental burden that comes from making it was pointless. //*

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS



# Környezetbarát élelmiszercsomagolás a fókuszban.

A Smurfit Kappa mint a papíralapú csomagolóanyag iparág meghatározó szereplője 2050-re szeretné elérni a „Net Zero" kibocsátási szintet.

Termékeink újrahasznosíthatóak, biológiailag lebomlóak, így ügyfeleinket is segíti saját fenntarthatósági céljaik elérésében.

Smurfit Kappa

Open the future

# Ősszel is zöldülnek

A csomagolóipar zászlaján annyi más címszót követően ma szép, nagy betűkkel az olvasható: fenntarthatóság. A cikkünkben megszólaló csomagolóipari cégek ezt a témát közelítik meg saját innovációikon, fejlesztéseiken keresztül.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A tavalyi évben a pandémia okozta bizonytalanságok után idén a stabilitás visszaállítása volt a fő cél a BS Plastic életében. A kiszámíthatatlan időszak sok fejlődést is tartogatott számukra, hiszen a csomagolóipar éves szinten kb. 5-10%-kal növekszik, többek között azért is, mert a jelen kor egyik legnagyobb problémájára, az élelmiszer-pazarlásra és a higiénia megőrzésére igyekszik megoldásokat találni.

Büki-Kovács Kitti
marketingvezető
BS Plastic

– Egyre nagyobb hangsúlyt kap az élelmiszerek eltarthatósága, melynek nélkülözhetetlen eszköze a csomagolás. Az e-kereskedelem fejlődésével új teret kaptak a csomagolóanyagok, hiszen a termék védelme lett az első számú szempont. A mi szegmensünket inkább csak áttételesen érinti ez az újfajta igény, mivel a fő profilunkba tartozó termékek elsősorban nem ezt a területet szolgálják ki, de érezhetően megnőtt a kereslet az ezen a területen használt műanyag- és bioműanyag-csomagolások iránt. Úgy véljük, számunkra az élelmiszeripari fóliák fejlesztése és az ehhez tartozó infrastruktúra kiépítésében van még lehetőség, amelyek a középtávú terveink között szerepelnek – mondja Büki-Kovács Kitti, a BS Plastic marketingvezetője.

Az e-kereskedelem fejlődésével új teret kaptak a csomagolóanyagok

## Körkörös haladás

Az elmúlt év során a DS Smith globális szinten számos fejlesztést hajtott végre vagy indított el. A cég új K+F projektjei három területre: az új alapanyagokra, a hulladék csökkentésére és egy új fejlesztési központ létrehozására fókuszál. Innovációik másik fontos hajtómotorja a vállalat tavaly közzétett fenntarthatósági stratégiájának megvalósítása. Ennek egyik eredményeként kifejlesztették a Körforgásos Tervezési Alapelveket, melyek alkalmazása a hulladék mennyiségének csökkentését, újrahasznosíthatóságot, újrahasználhatóságot segíti elő. Továbbfejlesztették PackRight központjaik működését, azok fizikai és technológiai elemeit is. Termékfejlesztések terén újdonság az EcoBowl, a Touchguard, ami egy speciális, vírusölő bevonat a kartondobozok külsején, valamint a ParceLive csomagolásba építhető multiszenzoros nyomkövető.

Szabó Levente
szubregionális SMI igazgató
DS Smith Packaging Hungary

– A DS Smithnél nagyon átfogó, többéves előkészítő munkát követően bevezetett innováció hatására néhány évvel ezelőtt Magyarországon is áttértünk a

## Nem csak a Csomagolásmentes Napon inthetünk búcsút a műanyag elviteles dobozoknak

Évente egy átlagos magyar ember 100 kg csomagolóanyagot dob ki a szemétbe. Egy kis odafigyeléssel és tudatossággal ez a szám radikálisan csökkenthető lenne.

A Csomagolásmentes Naphoz idén csatlakozik a RAKUN Dobozközösség is. Céljuk, hogy felhívják a figyelmet az egyszer használatos eszközök káros hatásaira és arra buzdítsák a lakosságot és a vendéglátóhelyeket, hogy váltsanak újrahasználható és újratölthető csomagolásra.

A RAKUN Dobozközösség csapata a Csomagolásmentes Nap hetében arra buzdította a lakosságot, hogy tegyen egy környezettudatos lépést a bolygóért, például azzal, hogy csatlakozik a többször használható dobozrendszerhez, vagy felhívja erre a környezetbarát csomagolási lehetőségre egy vendéglátóhely figyelmét. //

### It isn't only on Packaging Free Day that we can wave goodbye to plastic food boxes

*Every year the average Hungarian throws away 100kg of packaging waste. This year the RAKUN Box Sharing Community also joins the Packaging Free Day. Their goal is to raise consumer awareness of the harmful effects of single-use plastics, and to motivate consumers and hospitality units to switch to reusable and refillable food containers. //*

Személyre szabott, innovatív csomagolási megoldásaink támogatják üzleti növekedését, környezetvédelmi célkitűzéseinek elérését, és hogy megfeleljen a fenntartható csomagolások iránt egyre növekvő fogyasztói igénynek.

## Lépjen be velünk a körforgásos gazdaságba!

Tudjon meg többet itt: **DS Smith Packaging Hungary**

www.dssmithpackaging.hu www.blog.dssmith.com/hu ds.smith.sales@dssmith.com

DS Smith

**Rondo Hullámkartongyártó Kft.**
H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.
Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

rendkívül pazarló és számos szempontból meghaladott tömegalapú termékspecifikációk használatáról a teljesítményalapú specifikációkra. Partnereink gyorsan felismerték, hogy ez számukra is számos szempontból kedvező lehetőséget kínál, többek között a fenntarthatósági és környezeti hatások csökkentését közvetlenül szolgálja. Nagy büszkeséggel tölt el, hogy a DS Smith csomagolóanyag-gyártó vállalatok között elsőként, az idei évben egy olyan kereskedelmi innovációt mutatott be, melynek segítségével nagyon közérthető módon tudjuk szemléltetni partnereinknek, hogy a csomagolásaik mennyire felelnek meg a fenntarthatósági elveknek, valamint azt is, hogy melyek azok a szempontok, amelyeket újragondolva még fenntarthatóbbá lehet tenni a csomagolást. Ez pedig a Circular Design Metrics (Körforgásos Tervezés Mérőszámai) – összegzi az eredményeket Szabó Levente, a DS Smith Packaging Hungary szubregionális SMI igazgatója.

Környezetbarát, újrahasznosítható

## Csak tiszta forrásból

A Poly-Pack Kiskunhalas Kft. a környezettudatosság és környezetvédelem jegyében folyamatosan keresi a lehetőségeket a fejlesztésre. A vállalat nemrég helyezett üzembe egy 50 kW teljesítményű napelemrendszert, amely a termeléshez szükséges elektromos energiafelhasználás egy kis részét fedezi. A terv a napelemrendszer folyamatos további bővítése. A vállalat célja, hogy 10 év eltelt

Rózsa Ferenc
ügyvezető
Poly-Pack Kiskunhalas

vel elmondhassa: 100%-ban saját telephelyén megtermelt energia felhasználásával gyártja a környezetbarát csomagolóanyagokat.
– A Poly-Pack Kiskunhalas Kft. termékfejlesztő csapata folyamatosan dolgozik azon, hogy az eddig hagyományos polietilén alapú termékeket hogyan lehet kiváltani megújuló forrásból származó PLA, kukoricakeményítő és egyéb növényi eredetű alapanyagok felhasználásával. A cégünk által fejlesztett termékek sikeresen megkapták a TÜV AUSTRIA minőségbiztosító cég által jegyzett védjegyhasználatot. Ezáltal termékeink a piacon a szabályoknak megfelelve tudnak jelen lenni – mondja Rózsa Ferenc ügyvezető.

## A dinamikus fejlődés korszaka

A Smurfit Kappa Cégcsoport tevékenységét a fenntartható csomagolási platform támogatására összpontosítja: Better Planet Packaging globális tevékenysége minden olyan erőfeszítést magában foglal, amely elősegíti a környezetbarát csomagolási megoldások kifejlesztését, gyártását és használatát. Csomagolástechnikai innovációjuk nagy hangsúlyt fektet arra, hogy teljes körű vevői kínálatot biztosítson a közvetlen élelmiszerrel érintkező papírcsomagolásokhoz, a hagyományos kiske-

Trend lett az újrahasznosítás

reskedelmi másodlagos csomagolásokhoz, ahol már papírbetétekkel helyettesítik az eddig gyakran használt műanyag vagy polisztirol anyagokat. A Smurfit Kappa büszke arra, hogy képes teljesen környezetbarát csomagolási megoldásokat kínálni versenyképes költségszinten a műanyag megoldásokhoz képest.

– A csomagolóipar dinamikus időszakon megy keresztül. A vásárlók alapvetően megváltoztatták vásárlási szokásaikat: elsősorban az érintés nélküli vásárlást részesítik előnyben az e-kereskedelem révén, amely nemcsak a termékek szállításával és biztonságával kapcsolatban támaszt új követelményeket a csomagolással szemben, hanem már a fogyasztói élmény is fontos szempont lehet. A hagyományos termékkereskedelem és annak a vásárlók általi helyszíni termékkiválasztási döntésmechanizmusa egyre inkább az online kereskedelemre tevődik át, ezért fontos a belsőleg nyomtatott e-kereskedelmi csomagolások kifejlesztésével fokozni a fogyasztók érzelmeit, elégedettségüket pedig tovább növelni – mondja Julius Mazán, a szlovákiai Smurfit Kappa Obaly Štúrovo Hullámkartongyár innovációért felelős menedzsere. //

A csomagolás hozzájárul a fogyasztói élményhez

## Going greener in the autumn too

*Last year the pandemic brought many uncertainties and in 2021 the main goal of BS Plastic has been to restore stability. Kitti Büki-Kovács, marketing manager of BS Plastic told our magazine that the shelf life of groceries is more and more important these days, and packaging plays a crucial role in keeping food edible. With the expansion of e-commerce packaging is in the spotlight again, as the protection of products has become the main priority. BS Plastic sees growing demand for plastic and bioplastic packaging solutions.*

### Going forward in circles

*In the last year DS Smith implemented several development projects at a global level. The company's R&D projects focus on three main areas: new materials, cutting down on waste and establishing a new innovation centre. They launched the Circular Design Principles scheme to drive sustainability in packaging. The company also improved the operations of its PackRight centres. New products include the EcoBow, Touchguard (a special virus-resistant layer on the exterior of cardboard boxes) and ParceLive (a multi-sensory tracker).*

*We learned from Levente Szabó, subregional SMI director of DS Smith Packaging Hungary that the company also switched from weight-based product specifications to performance-based ones, thereby contributing to reducing the environmental impact of designs.*

### From a clean source only

*Poly-Pack Kiskunhalas Kft. has recently started using a 50kW solar panel system; the company's objective is to generate 100 percent of the energy they use in production at its premises in 10 years' time. Managing director Ferenc Rózsa spoke to Trade magazin about their relentless efforts to replace classic polyethylene-based designs with solutions made from renewable-source PLA, corn starch and other plant-based materials. The company's products have been granted the right to use the TÜV AUSTRIA quality management trademark.*

### A period of dynamic development

*The Smurfit Kappa Group's business operations concentrate on supporting the sustainable packaging platform: the global activities of Better Planet Packaging include everything that works towards designing, making and using eco-friendly packaging solutions. The group makes a wide selection of paper packaging designs that can be in direct contact with food. Julius Mazan, innovation manager of SmurfitKappa Obaly Sturovo informed: with the number of online shoppers growing, packaging solutions for e-commerce not only create new packaging requirements for the shipping and safety of products, but also for their consumption experience characteristics.* //

# Aki lemarad, az kimarad

A fogyasztóknak örömöt és kényelmet jelent a webáruházak sokasodása, a csomagolócégeknek pedig hatalmas kihívást, amely során a legbiztosabb recept a sikeres működéshez a rugalmasság és a villámgyors alkalmazkodás. Lépést kell tartani technológiai vívmányok terén éppúgy, mint a vásárlók szeszélyes és gyorsan változó igényeit illetően. Körképünkben hazai és nemzetközi cégek vallanak arról, mi is zajlik a színfalak mögött.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Doroti Pack Kft. az elmúlt évben részt vett egy S3FOOD (Smart Sensor Systems for Food Safety, Quality Control and Resource Efficiency in the Food Processing Industry) projektben a Bay Zoltán Nonprofit Kft.-vel együttműködve. A Doroti Pack az ImProWings projekt keretein belül gépilátás-szoftverekre és a mesterséges intelligenciára támaszkodva határozta meg a csirkeszárnyak helyzetét és tájolását a gyártósoron.

Az online rendeléseknél is kulcsfontosságú a megfelelő csomagolás

– A robotika teljesen új lehetőségeket nyit meg az élelmiszeriparban a hatékonyságnövelés és a munkakörnyezet-javítás terén. A nyilvánvaló termelési kapacitást fokozó hatáson kívül pedig digitális megoldásokkal minimalizálhatjuk a termelési folyamatok során fellépő élelmiszer-biztonsági kockázatot is. Az ImProWings projekt fő célja volt, hogy egy automatizálási megoldással a csirkeszárnyakat mélyhúzott tálcákba tudjuk csomagolni, ezzel növelve a termékminőséget, a gyártási kapacitást, a higiénikus és kiváló minőségű csomagolást a kezelőszemélyzet minimális egészségügyi kockázata mellett. A csomagolási igény növekvő tendenciát mutat, és ezt a hazai e-commerce lendületes fejlődése is előidézi. A fenntarthatóság érdekében azonban fontos, hogy minden iparágban törekedjünk olyan

Bakó-Pallang Dóra
HR- és nemzetközi referens
Doroti Pack

## Csomagolóanyagok: csak elméletben vagyunk ökotudatosak

Mennyire ismerik a környezetbarát csomagolóanyagokat, vásárlásaik során figyelembe veszik-e az adott csomagolóanyag tulajdonságait? Mely jellemzőket tartják fontosnak a csomagolóanyag kiválasztásakor? Csak papíron ökotudatosak a magyar vásárlók, vagy a valóságban is?

A fenti kérdéseket dr. Lendvai Edina, a Szegedi Tudományegyetem docense tette fel 2020 júliusában annak a félezer magyar fogyasztónak, akiket kutatásába bevont. A szakcikk az Élelmiszervizsgálati Közlemények tudományos lapban jelent meg.

A megkérdezettek többsége a legnagyobb mértékben azzal az állítással értett egyet, amely szerint a gyártók a csomagolással megvédik az adott terméket a külső sérülésektől, szennyeződésektől. A válaszadók háromnegyede nem vizsgálja meg az élelmiszeripari terméket a csomagolás típusa alapján; csupán egynegyedük teszi ezt meg időnként vagy mindig. Bizonyosságot nyert, hogy a hazai lakosság elméletben ökotudatos és környezetbarát, a gyakorlatban azonban nem feltétlenül az, illetve azok a személyek, akik valóban lebomló csomagolással rendelkező élelmiszereket vásárolnak, az alábbi demográfiai adatokkal jellemezhetők: nők; 46–65 év közöttiek; felsőfokú végzettségük van; átlagos jövedelemmel bírnak.

Érdekesség, hogy míg a zöldségek és a gyümölcsök esetében a megkérdezettek 93,37%-a a csomagolatlan árut választja, ez az arány a sütőipari termékeknél már csak 78%-os. Kiugróan magas a sajtok, tejtermékek esetében az előre csomagolt termékeket választók aránya (75,83%), míg a húskészítmények esetében arányosan oszlik meg a gyárilag csomagolt és a lédig terméket választók csoportja. //

### Packaging materials: We are only eco-conscious in theory

*Dr Edina Lendvai, associate professor at the University of Szeged did a survey with 500 Hungarian consumers in July 2020. It turned out that three quarters of consumers don't examine food products from a packaging perspective. She also found that Hungarians are eco-conscious and green only in theory, but not necessarily in practice. Those who are buying products in biodegradable packaging are typically 46-65 year old women with a university degree and an average income. It is noteworthy that 93.37 percent of consumers choose unpackaged fruits and vegetables, but this proportion is only 78 percent with bakery items. //*

A fenntartható gazdaság elérése alapcélkitűzés lett

csomagolási technikákat és csomagolóanyagokat alkalmazni, amelyek hatékonyan ellátják védelmi funkciójukat és biztosítják a jó reciklálhatóságot – hangsúlyozza Bakó-Pallang Dóra, a Doroti Pack Kft. HR- és nemzetközi referense.

## Új piacok felé

Az elmúlt év hatalmas újításokat hozott a Logipack Packaging Kft. életében. Mivel a cég vezetése szerint a folyamatos fejlesztés és innováció a sikeres működés elengedhetetlen része, nagy teljesítményű gyártósorok beruházásába kezdtek.

Regőczy Norbert
cégvezető
Logipack Packaging

– Profilunk főként a hullámpapírból készült egyedi doboz, rekeszték, válaszlap, komplex csomagolás gyártása, viszont úgy éreztük, eljött az idő arra, hogy felzárkózzunk a piacvezető cégekhez. A beruházás során digitális, PLC-vezérelt, automata gépeket telepítünk, amelyek környezetbarát technológiával rendelkeznek, megfelelve az Európai Unió által támasztott szigorú elvárásoknak és környezettudatosságnak. Ezen beruházásokkal új piacok és lehetőségek nyílnak meg előttünk. Fontos számunkra, hogy uraljuk a technológiát, így folyamatosan frissítjük szaktudásunkat – mondja Regőczy Norbert, a Logipack Packaging Kft. cégvezetője.

Az internet terjedésével és a webáruházak számának gyors növekedésével a csomagolóipar is átalakult. Elemzők szerint 2020-ban a járvány hatására 70%-kal növekedett az internetes kereskedelem, s ezáltal a termékek kiszállításához használt csomagolások felhasználása is.

– Mindez komoly hatást gyakorolt e-kereskedelmet folytató partnereink volumennövekedésére. A csomagolóipar folyamatosan fejlődik, igazodva a piaci trendekhez, hiszen elengedhetetlen része a kézzelfogható végtermék eladásához – teszi hozzá Regőczy Norbert.

Forradalmi átalakulást sejtetnek a kartonpapír-innovációk

## Felkészülni a kiszámíthatatlanra

A Keskeny Nyomda csomagolóanyag-gyártó részlegét folyamatos, dinamikus fejlesztés jellemzi. Az elmúlt időszakban a magas minőségű termékek előállításához és a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen beruházások egyik eredményeként, egy új Bobst Masterfold dobozragasztó géppel bővült a gépparkjuk, amely jelenleg a legmodernebb technológiával felszerelt gép a piacon. Nagyon rövid beállítási idővel működik, ezenkívül fotocellás ragasztásellenőrző egységgel, egyedi kódfelismerővel, komplex biztonsági rendszerrel van felszerelve. A cég a beruházással garantálni kívánja ügyfeleinek az egyenletes, magas minőséget és a rövid átfutási időket.

Ifj. Keskeny Árpád
ügyvezető igazgató
Keskeny Nyomda

– A tavalyi év egyértelműen nagy változást hozott a csomagolóiparban. A webshopokon keresztül történő árusítás nagyon rövid idő alatt növekedett olyan mértékben, hogy szinte azonnali hatást gyakorolt a csomagolóanyag-gyártó szegmensre. A Keskeny Nyomda is reagált a változásokra, ezért leginkább a szállításra, postázásra alkalmas dobozok kínálatával szélesítettük a szolgáltatási palettánkat. A csoma-

DOROTI PACK®
Csomagolási folyamatokhoz
komplett megoldások tervezése és gyártása.
www.doroti.hu

Műanyag vagy papír? Merre billen a mérleg?

golóipart jelenleg az állandó és gyakran kiszámíthatatlan változások jellemzik, ezért nagyon fontos a rugalmasság és a gyors alkalmazkodási képesség. A környezetvédelmi törekvések is a változtatások irányába terelik a kereskedelem és szolgáltatóipar szereplőit. A műanyag csomagolások folyamatos kivezetése a piacról, a papíralapú csomagolótermékek növekedését eredményezik. Erre is fel kell készülnünk, hogy gyorsan tudjunk reagálni a vevői igényekre – foglalja össze ifj. Keskeny Árpád ügyvezető igazgató.

## Zöld is, használható is

Az innováción belül, a technológia fejlesztése került előtérbe az STI Petőfi Nyomdában az elmúlt időszakban.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

A csomagolóanyag-gyártók nem akarnak a leggyengébb láncszem lenni az ellátási láncban, így a Petőfi Nyomda is folyamatosan keresi a hatékonyabb, gyorsabb és megbízhatóbb technológiát. Nemrég telepítettek egy új síkkimetsző gépet, amellyel egy korábbi, régebbi gépet váltanak fel. Előkészítés alatt van egy másik hasonló gép telepítése, a gyártósorok végén pedig automatizálási projekt indult a folyamatos munkaerőpiaci kihívásokra adandó válaszként.

– A csomagolóipar előre tart! Az STI Petőfi Nyomda partnerei olyan széles spektrumban mozognak, hogy nehéz lenne egy konkrét irányzatot kiragadni. Másfelé megy az édesipar és másfelé a gyógyászat. Ami bizonyos, hogy a netes rendelések, webshopok terjedésével a csomagolóanyagoknak nagyobb kihívásnak kell megfelelniük. Számos gyártó a környezetvédelem és a praktikum kényes elegyét próbálja megteremteni. A műanyagokat próbálják partnereink kiszorítani, ezért a multifunkcionalitás ebben az aspektusban is fontossá válik. Sok olyan konstrukciós fejlesztésünk van manapság, ahol a doboz már nem csak védi és kommunikálja a benne lévő terméket, de plusz szerepet is ad hozzá valamilyen formában – hangsúlyozza Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda értékesítési igazgatója.

## Tudásközpont a megoldásokért

A Metsä Board 2020-ban nyitotta meg Excellence elnevezésű központját, amelynek célja a kartonpapírral és a csomagolással kapcsolatos innovációk felgyorsítása. A központ a tervek szerint egyfajta együttműködési platformként működne az Egyesült Királyságban vagy bárhol a világon élő fogyasztók és technológiai partnerek számára. A Metsä Board ezenkívül nemrég indított útjára egy úttörő dobozt, amelynek teljes felületét olyan réteggel vonták be, amely tökéletesen megvédi a dobozt a nedvességtől és a zsíros szennyeződésektől. A MetsäBoard Prime FBB EB rendkívül könnyű, könnyen újrahasznosítható, és kiváló példája annak, hogyan lehet az élelmiszeripar igényeit és a fenntartható csomagolást ötvözni.

– A fenntartható csomagolások iránti igény kiváló mozgatórugója az új megoldásoknak és innovációknak. Az egyre növekvő aggodalmak révén felül kell vizsgálni, hogyan lehetne a teljes ellátási lánc mentén csökkenteni a csomagolási hulladékot és növelni az újrahasználhatóság arányát, különösen a szállítás és az ételkiszállítás terén. Fontos kérdés az is, hogyan lehetne egyszerűbbé tenni egy termék élettartamának végén az újrahasznosíthatóságot. Át kell gondolnunk, hogyan tervezzünk újra egy csomagolóanyagot újrahasznosíthatóság szempontjából, hogyan csökkentsük az anyagok komplexitását, hogyan harmonizáljuk a különböző újrahasznosítási folyamatokat és címkéket. Ezek azok a témák, amelyekre a Metsä Board Excellence központjában megoldást találhatunk azáltal, hogy cégünk saját kompetenciáit egyesítjük különböző szakemberek és partnerek – többek között anyagbeszállítók, technológiai és kutatócégek – tudásával annak érdekében, hogy közösen adjunk választ a csomagolóipart érintő kihívásokra – mondja Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board magyarországi sales igazgatója.

Mattyasovszky Hedvig
magyarországi sales igazgató
Metsä Board

Kartonpapír: fenntartható, zöld, költséghatékony

## Egyedülálló technológia = piaci előny

Az elmúlt években az Edelmann Hungary Packaging Zrt. nagyon egyedi technológiát vezetett be. A „Cast and Cure" nagysebességű UV-lakkozási folyamat, amely tiszta holografikus mintát hoz létre a nyomaton. Az így készülő termékek legfontosabb előnye, hogy figyelemfelkeltőbbek a hagyományos lakkozásnál, és különleges felületi mintákat lehet elérni általa. A technológia előnye, hogy környezetbarát, nem használ ragasztóanyagot, plusz festéket, egybefüggő, egyenletes felületi megjelenést biztosít, egyedi megjelenéssel rendelkezik, hamisításbiztos, illetve nem tartalmaz illékony szerves vegyületet. A Cast and Cure technológiával jelenleg csak az Edelmann Hungary Packaging Zrt. rendelkezik Magyarországon, s hatásos megkülönböztetést és piaci előnyt biztosítanak a vevőinknek.

**Huszágh Zsolt**
kereskedelmi igazgató
Edelmann Hungary Packaging

– Aktuális tendencia a csomagolóiparban a fenntarthatóság, többek között a műanyagok kiváltása környezetbarát anyagokkal. Az Edelmann Hungary Packaging Zrt. meghatározó szerepet játszik ebben a folyamatban, és több vevőnknél már sikeresen kiváltottuk a csomagolás műanyag részét kartonanyaggal. Jelenleg is több ilyen projekten dolgozunk, és biztosak vagyunk abban, hogy újabb és újabb vevők fognak bennünket felkeresni ilyen feladattal – hangsúlyozza Huszágh Zsolt kereskedelmi igazgató. ///

## Those who stay out fall behind

*In the last one-year period Doroti Pack Kft. participated in a S3FOOD (Smart Sensor Systems for Food Safety, Quality Control and Resource Efficiency in the Food Processing Industry) project – in cooperation with Bay Zoltán Nonprofit Kft. Within the framework of the ImProWings project Doroti Pack relied on machine vision software and artificial intelligence technology to specify the location of chicken wings on the production line.*

*Dóra Bakó-Pallang, HR and international relations manager of Doroti Pack Kft. told our magazine that robotics have opened a new horizon in the food industry, in terms of both increasing efficiency and improving working conditions. She added that demand for packaging is on the rise – partly because of the dynamic development of Hungarian e-commerce.*

### New markets in sight

*Last year brought many new things in the life of Logipack Packaging Kft. The company started investing in installing high-capacity production lines. Managing director Norbert Regőczy said: their main profile is manufacturing cardboard boxes and other corrugated board products. When ready, the new automatic production lines will make it possible for the company to enter new markets. It is very important for Logipack to master the latest technology and to have up-to-date packaging expertise.*

### Expecting the unexpected

*The packaging department of printing company Keskeny Nyomda is characterised by continuous development work. Recently the company purchased a new Bobst Masterfold folder-gluer machine for box manufacturing, which represents cutting-edge technology in the segment.*

*Managing director Árpád Keskeny told: Keskeny Nyomda reacted to the changes brought by the last year with new boxes designed to satisfy shipping and mailing needs. In his view there are often unexpected changes in the packaging industry, so it is essential for firms to be flexible and to be able to adapt to changes quickly.*

### Green and practical at the same time

*STI Petőfi Nyomda has started focusing on technological development in its innovation work recently. The printing company is busy setting up new machinery and according to sales director György Kolozsvári, the packaging industry is definitely going forward! He opines that the conquest of online shops creates new challenges for packaging solutions. Many packaging companies are trying to create the not easily achievable balance between being eco-friendly and practical at the same time. The multi-functionality of packaging designs has become important recently.*

### Knowledge centre for new solutions

*In 2020 Metsä Board opened its Excellence Centre, which seeks to speed up corrugated board and packaging innovation. The company has also launched a pioneering box recently: this features a so-called dispersion barrier coating that protects the product inside against grease and moisture.*

*Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Hungary spoke to us about the demand for sustainability being the engine of new innovations in packaging. This is why it is important that the company's excellence centre brings together its own competences with the knowledge of various types of experts and partners – raw material suppliers, research and technology specialists – in order to find the answers to the challenges that the packaging industry is facing.*

### Special technology = market advantage

*In the last few years Edelmann Hungary Packaging Zrt. started using very special new technology: Cast and Cure is a high-speed UV coating technology that creates a micro-embossed holographic pattern. Presently Edelmann is the only company in Hungary that works with this technology and sales director Zsolt Huszágh told: the company is also a key player in replacing plastics with eco-friendly materials, for instance cardboard. Right now they are busy with several similar projects.* ///

# A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2021. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2021-ben a 38. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt hirdette meg.

A verseny alapvető célja az évtizedek során nem változott, a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi, széles körű elterjesztésének önzetlen segítése. E célt a verseny bizonyosan betölti, mert fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.

Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül hét társaság indult a WorldStar csomagolási világversenyen, és hárman összesen két díjat és egy oklevelet (szavazatarány pont 50%) nyertek, amivel 117-re emelkedett az 1997 és 2020 között elért elismerések száma.

A 2021. évi versenyre 32 vállalattól 53 nevezés érkezett, ezek közül 39 a fogyasztói és gyűjtő-, 14 pedig a szállítási csomagolás kategóriába tartozott. A nevező cégek között rendszeres pályázó 22, visszatérő 3 és először pályázó 6 (ebből 3 társnevező) vállalat volt. //

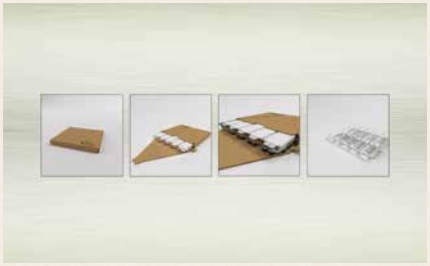
## Hungaropack Hungarian Packaging Competition 2021 winners

*In 2021 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the Hungaropack Hungarian Packaging Competition for the 38th time. There were 53 competition entries from 32 companies – 39 consumer and collective packaging designs and 14 transportation packaging solutions.* //

Gratulálunk a nyerteseknek!

## HUNGAROPACK 2021 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2021 award winners



### DS Smith Packaging Hungary Kft., Infineon Technologies AG Cegléd és OVM-Karsai Zrt.

Infineon Econo innovatív csomagolási megoldás

**DS Smith Packaging Hungary Kft., Infineon Technologies AG Cegléd and OVM-Karsai Zrt.**

Infineon Econo innovative packaging solution

### Green Packaging Kft. és Adient Hungary Kft.

Összecsukható tengerentúli csomagolás fejlesztése

**Green Packaging Kft. and Adient Hungary Kft.**

Developing a foldable design for overseas shipping

### Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.

Goood kutyaeledel termékcsalád csomagolóeszközei

**Intergraf Digiflex Kft. and Mondi Békéscsaba Kft.**

Goood dog food product range packaging

### Logipack Packaging Kft.

Ásványvíz promóciós és szállítási csomagolása

**Logipack Packaging Kft.**

Mineral water promotional and transportation packaging

### Sz. Variáns Kft.

St. Andrea borászat díszdobozai

**Sz. Variáns Kft.**

St. Andrea winery gift boxes

### Sz. Variáns Kft.

Stühmer Elegance kollekció csomagolása

**Sz. Variáns Kft.**

Stühmer Elegance collection packaging

SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI
FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?

SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB TERMÉKEIT,
CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT
VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS PARTNEREI
KÖRÉT BŐVÍTENI?

# FUTURE STORE INNOVATIONS

A TRADE MAGAZIN
2022-BEN IS
700 NM-EN MUTATJA BE
A JÖVŐ ÁRUHÁZÁT
MAGYARORSZÁGON!

TERVEZZEN VELÜNK ÉS VEGYEN
RÉSZT A FUTURE STORE
INNOVATIONS STANDON
2022. MÁRCIUS 22-24. KÖZÖTT,
A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:
WWW.FUTURESTOREINNOVATIONS.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

A SIRHA Budapest
kiállítás hivatalos lapja
és a Future Store Innovations szervezője:

Trade magazin

## Hungaropack Fenntarthatósági díjat kapott:

Hungaropack SUSTAINABILITY award winner:

Dunapack Kft. ATTA papír rakodólap

**Dunapack Kft.** ATTA corrugated board pallet

## Hungaropack Ipari kreativitás díjat kapott:

Hungaropack Industrial creativity award winner:

Pikopack Zrt. Hazai gyártású easy-open konzervdobozfedél

**Pikopack Zrt.** Hungarian-made easy-open can lid

## Hungaropack Marketing díjat kapott:

Hungaropack Marketing award winner:

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Hell Energy céges ajándéktermék díszdoboza

**Keskeny és Társai 2001 Kft.**

Hell Energy business gift box

## Hungaropack Save food díjat kapott:

Hungaropack Save food award winner:

Intergraf Digiflex Kft. és Pandan Kft.

Gierlinger Streaky Bacon csomagolóanyaga

**Intergraf Digiflex Kft. and Pandan Kft.** Gierlinger Streaky Bacon packaging

## A Trade magazin szaklap különdíját kapta: / Trade magazin special award winners:

Dunapack Kft. Konyári önrekeszes borospalack csomagolása

**Dunapack Kft.** Konyári rack and bottle packaging

Keskeny és Társai 2001 Kft. Sweetic Prémium bonbonválogatás díszdobozcsaládja

**Keskeny és Társai 2001 Kft.** Sweetic Premium bonbon selection gift boxes

STI Petőfi Nyomda Kft. BORO kapszuláskávé-csomagolása

**STI Petőfi Nyomda Kft.** BORO capsule coffee packaging

## Egyéb díjak és oklevelek / Other special prizes and diplomas awarded

**A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíját kapta:**
Dunapack Kft.: Braun MultiQuick konyhai kézi keverő és aprító termékcsalád nevezéséért
Kompress Nyomdaipari Kft.: JANAAN szappanok dobozcsaládja
Print Brokers Team Kft.: Iggi & the Box fogyasztói csomagolása
VG Komárom Kft.: Staropramen promóciós csomagolása

**A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:**
Dunapack Kft.: Tejkapszula gyűjtődoboza
Pick Szeged Zrt.: PICK Téliszalámi + ajándék mini focilabda csomagolása

**Az Innovációs és Technológiai Minisztérium különdíját kapta:**
Nefab Packaging Hungary Kft.: Környezeti terhelés csökkentése csomagolástervezés során nevezése
Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.: DAF kamionfényszóró burkolati elem vákuumformázott tálcája

**A Magyar Grafika szaklap különdíját kapta:**
CODEX Zrt.: Karácsonyi promóciós ECL® címke receptötletekkel nevezése
Sipos Group – Iprint4you Kft. és Pick Szeged Zrt.: PICKSTICK fogyasztói csomagolás Foci EB kiadása közös nevezése

**A Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat különdíját kapta:**
Keskeny és Társai 2001 Kft.: Chocolady könyv praliné dobozcsalád szalaggal nevezése
STI Petőfi Nyomda Kft.: Teleki borválogatás csomagolása

**A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:**
Dunapack Kft.: Elektromosautó-akkumulátortartó szállítási csomagolása

**A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíját kapta:**
Az ALPLA Műanyag Csomagolóipari Kft. és az UNILEVER Magyarország Kft.: 100% rPET tartalmú öblítős flakon közös nevezése

**A Nyomda és Papíripari Szövetség különdíját kapta:**
RONDO Hullámkartongyártó Kft.: Bosch fűnyíró megújult csomagolása

**A PackMarket Portál különdíját kapta:**
Dunapack Kft. és Borsodi Sörgyár Kft.: Cseh Craft Sörválogatás közös nevezése
Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Szada Kft.: LT Foods Basmati Rizs csomagolóanyaga közös nevezése
Sipos Group – Iprint4you Kft.: Axicorn promóciós fogyasztói csomagolása

**A Store Insider szaklap különdíját kapta:**
Edelmann Hungary Packaging Zrt.: Adventi kalendárium doboz és insert nevezéséért.
Keskeny és Társai 2001 Kft.: ChocoMe Raffinée 3 drazséválogatás doboz nevezéséért.

**A Transpack szaklap különdíját kapta:**
DS Smith Packaging Hungary Kft.: Sörösdobozok multipack csomagolása
Dunapack Kft. és Borsodi Sörgyár Kft.: Cseh Craft Sörválogatás közös nevezése
Packking Kft. és Laurastar Hungary Kft.: Laurastar Smart és S termékeinek optimalizált szállítási csomagolása közös nevezése

**Okleveles elismerésben részesültek:**
Barna Design Kft.: Sós snack csomagolása
DS Smith Packaging Hungary Kft.: Dreher rekeszdisplay és a Kandallók csomagolásának optimalizálása nevezése
Dunapack Kft.: Hamburgeres doboz és Immergas kazán csomagolása
Edelmann Hungary Packaging Zrt.: Tihany Esszencia kartondoboza
Green Packaging Kft.: Ablaktörlőmotor termékcsalád csomagolásoptimalizálása
Az Intergraf Digiflex Kft. és a Pandan Kft.: Hofer Narezki felvágottak csomagolóanyaga közös nevezése
Logipack Packaging Kft.: Orvosi mintavételező készlet csomagolása

# A kézműves kávézás élménye a csomagolásnál kezdődik

**A BORO-Coffee története egészen 2014-ig nyúlik vissza – ekkor látott napvilágot a kézműves kávézás új generációjának gondolata. A BORO név első pörkölőgépük megvásárlásakor született, ami mellé ajándékba kaptak egy öreg, de még működő kávédarálót az eladótól, szimbolikusan mutatva azt, hogy a kávé világa örök életű, ha minőséget hoz létre az ember. Az öreg kávéőrlő nevének kezdőbetűiből jött létre a BORO.**

– A kapszulás termék csomagolását illetően az elvárásunk az volt, hogy más legyen, mint a szemes kávéinké. Egy modern, mégis letisztult képvilágot szerettünk volna megjeleníteni – meséli Prosenszki-Barcs Renáta, a BORO-Coffee cégvezetője. – Célunk az volt, hogyha valaki leveszi a terméket a polcról, ne akarja visszatenni. Úgy gondolom, ezt sikerült elérnünk az egyedi felületkezelési technikának köszönhetően. A soft touch lakk az UV-lakkal kiegészítve nagyon megnyerő és nem mindennapi köntöst ad a dobozoknak, amit a domborítás még jobban kiemel. Az STI Petőfi Nyomda Kft.-vel a közös munka nagyon gördülékeny

volt. Végeredményként sikerült egy olyan termékcsomagolást alkotnunk, amit az elején megálmodtam – hangsúlyozta Renáta, majd hozzátette, hogy a doboz könnyű és esztétikus felnyitását legalább annyira értékelik a fogyasztók, mint a csomagolás prémiumküllemét.

Az exkluzív megjelenés a részletekben rejlik, ezért ajánlott a csomagolást alaposan szemügyre venni, mielőtt – vagy miközben – belekortyolunk kedvenc kávénkba. A matt és fényes lakkjáték szinte életre kelti a csomagoláson látható kapszulát, emellett a soft touch lakknak köszönhetően a dobozok tapintása is a magas minőséget vetíti előre. A BORO kapszulás kávék csomagolása méltán érdemelte ki a 2021-es Hungaropack csomagolási versenyen a Trade magazin különdíját.

**Díjnyertes csomagolási ötletekért keresse az STI Petőfi Nyomda Kft. szakértő csapatát!**

STI GROUP
Partner of the Brands

PACKAGING | POS SOLUTIONS | SERVICES | WWW.STI-GROUP.COM

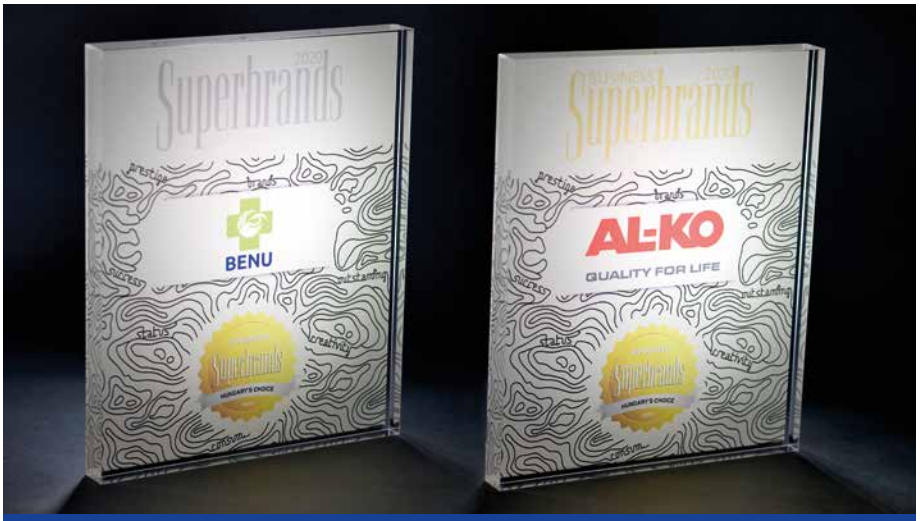
# A vásárlói bizalom és a márkaérték egymással egyenesen arányos

Az elmúlt másfél év a márkaépítési folyamatokat sem hagyta változás nélkül, a pandémia a marketing világára is erős befolyást gyakorolt. A tapasztalat azt mutatja, hogy a bizonytalannak tűnő helyzetekben a fogyasztók nem arra vágynak, hogy folyamatosan új dolgokkal, új fejlesztésekkel lepjék meg őket a vállalatok. Az válik fontossá, ami ismerős, mert a vásárlók mindig a biztonságot keresik. Ezt pedig egy erős márka, annak ismertsége és a márkába vetett bizalom adhatja meg.

Ezt erősítették meg a nemzetközi Superbrands márkaértékelési program legfrissebb hazai tapasztalatai is: a Superbrands Programban 2021-ben díjazott márkák jelentős része gyorsan ráérzett arra, hogy minden korábbinál nagyobb szükség van az empátiát, a segítőkészséget megjelenítő kommunikációra. De a legtöbbjük számára az is nyilvánvaló volt, hogy a beszédet tett kövesse: a cégek gyakran a profiljuktól merőben eltérő módon vállaltak szerepet a pandémia kezelésében, és nem csak anyagiakkal segítették a rászorulókat. A legjobbak kommunikációjában ugrásszerűen megnőtt a storytelling szerepe, mert a márkák rájöttek, hogy ha szerényen is, de nagyon tudatosan tájékoztatniuk kell célcsoportjaikat a saját felelős magatartásukról. A vásárlói bizalom ugyanis

A Superbrands Magyarország több mint 15 éve értékeli azokat a márkákat, amelyek márkaépítésükkel kitűnnek a versenytársaik közül

a márkaértékkel egyenesen arányos: ha egy márka képes növelni az előbbit, akkor automatikusan nőni fog az utóbbi is. A Superbrands 2021 Program díjazott márkái a pandémia hatására sem változtatták meg alapjaiban a kommunikációjukat, de sok tekintetben mutatnak folyamatosan példát és utat a gazdasági élet számos szereplőjének. Jól látható, hogy ez a járvány sokadik hulláma során sincs másként. A „bajnokok" munkája, kommunikációja továbbra is maximálisan igazodik a fogyasztók igényeihez, a lényeg azonban a bizalomépítés maradt, mely krízishelyzetben életbevágó.




2021-ben ötszáz üzleti és ötszáz fogyasztói márka szerepelt sikerrel a kiválasztásban, és érdemelte ki a Superbrands és a Business Superbrands címet

## A Superbrands díjazottak sok tekintetben mutatnak folyamatosan példát

A Superbrands minősítés következetes, kiemelkedő márkaépítés révén nyerhető el, 2021-ben a díj azt is megmutatja, hogy kiélezett helyzetben kik álltak helyt eredményesen. A ma már több mint 90 országban működő Superbrands Program márkaértékelési rendszer egyszerre díjazás és tudásbázis is, hiszen a Program nemzetközi színtéren monitorozza a legjobb működési gyakorlatokat közel három évtizede, és gyűjti össze azokat a márkákat, amelyek kommunikációjukkal, üzleti tevékenységükkel kiemelkednek a versenytársaik közül.

A Superbrands Program 2004 óta hazánkban is évről évre mérlegre teszi a márkákat, a díjazást öt évvel később az üzleti márkákra is kiterjesztették a Business Superbrands minősítés bevezetésével. 2021-ben mintegy ötszáz fogyasztói márka és 500 üzleti márka szerepelt sikerrel a kiválasztásban, és érdemelte ki a Superbrands és a Business Superbrands címet a kimagasló márkaminőség és a márkaépítésbe fektetett munka elismeréseként. A pénzügyi eredmények és az erős reputáció mellett a márkákat a független, marketingszakmai és vállalatvezető szakemberekből álló Superbrands Szakértői Bizottságok is értékelik. Magyarországon több mint negyven szakember támogatja a Superbrands munkáját és pontozza minden évben az alapkutatásokon túljutó márkákat. Az, hogy egy márka és annak eredményei elismerésben részesülnek egy független szakmai grémium által, az a fogyasztót is mindig megerősíti, hogy jól döntött, amikor az adott márka mellett tette le a voksát.

A Superbrands azon díjak egyike, amely összeköti a múltat a jövővel: az elmúlt évek sikereinek értékelésével kitünteti a jelent, ezáltal további kimagasló márkatevékenységre sarkall. A márkatulajdonosokat folyamatos aktivitásra készteti, melylyel, évről évre, újra meg újra bizonyítani kívánják mind maguknak, mind a környezetük számára, hogy jó úton járnak, céljaikat és azok elérése érdekében tett erőfeszítéseiket értékelik, és elismerik. A Superbrands Szakértői Bizottságok hétfokú skálán pontozzák a márkák teljesítményét, az alábbi szempontokat alapján: a márka tradíciója, történelme, piaci szereplése, a márka reputációja, a vállalat goodwillje, etikai megítélése, közismertsége, tudatos innovációja, márkastratégiája. A zsűritagok pontjainak összegzése után áll fel az a sorrend, amely szerint az egyes kategóriák legjobbjaiból Superbrandsek lesznek.

## A fogyasztókért és a munkavállalókért is dolgoznak

A márkáknak a munkaerőpiacon is egyre nehezebb kitűnni, a funkcionális előnyök elkopnak, így az emocionális térben kell többletet felmutatni. Ebben is segíthet, ha egy márka erős: a Superbrands és Business Superbrands minősítéseket ezért használják a márkák is szívesen akár a toborzás során is, erősítendő a márka pozícióját, növelni a presztízsét, mely segít megkülönböztetni a márkát a versenytársaitól. ///

## Consumer trust and brand equity correlate

*In the last 18 months the pandemic had an influence on the world of brand building too. Experience is that in times of uncertainty consumers don't want new innovations but familiarity. This can be best provided by a strong brand and the consumer trust it has.*
*The 2021 Superbrands winners have also realised quickly that there was bigger need than ever for communicating empathy and helpfulness. Storytelling took the central stage in the communication of the best brands, as they have understood that they needed to inform consumers about their responsible behaviour. Why? Because consumer trust correlates with brand equity: if the brand can increase the former, the latter will automatically grow.*

### Superbrands set a good example in many respects

*In 2021 the Superbrands prize also shows which brands were able to cope with the difficulties caused by the pandemic. The Superbrands Programme is active in more than 90 countries and it has been evaluating the best brands in Hungary since 2004; since 2009 the Business Superbrands recognition can also be won.*
*This year approximately 500 consumer brands and 500 business brands were selected as Superbrands or Business Superbrands by the Superbrands Expert Council in Hungary. The council consists of more than 40 independent experts who give scores from 1 to 7 in the following categories: brand tradition, history, market performance, reputation, the company's goodwill and ethical credit, brand popularity, innovation work and brand strategy*

### They also work for the consumers and the employees

*Brands find it increasingly difficult to stand out from the crowd in the labour market as well. It can be of great help if a brand is strong: this is why companies like to use the Superbrands and Business Superbrands recognitions in recruitment, reinforcing the brand's position and raising its prestige – by this differentiating the company from competitors.* ///

# Akik ítéltek

Those who decided

## Adatvezérelt tervezés

Bánhegyi Zsófia
marketing- és kommunikációs igazgató
Szerencsejáték

A pandémia okozta általános bizalomvesztés hatására a márkák számára alapvető fontosságúvá vált, hogy etikusabban, felelősebben szóljanak fogyasztóikhoz, vagy akár felvállaljanak nagyobb ügyeket a járvány negatív következményeinek enyhítésére, a közösségek segítése érdekében. Ez hozzáadott értéket ad a zsűrizés folyamatához is. A pandémia erősíthette a márkahűséget, ha az adott vállalat megfelelően kezelte a helyzetet, és a rövid távú, közvetlen értékesítést támogató üzenetek mellett a hosszú távú, elköteleződést segítő aktivitásokat is megkezdte vagy folytatta. Egy globális felmérés alapján az Egyesült Államokban a megkérdezettek 89%-a fel tudott idézni olyan márkát, amely árbevétele egy részét a COVID negatív társadalmi hatásainak ellensúlyozására fordította a járvány alatt.

A kezdeti erős ügyvezérelt, felelősebb, etikus üzeneteket hordozó kommunikációs aktivitás helyét újra átvette az értékesítéstámogatás-dominancia az árbevétel-elvárások teljesítésére. Mindemellett az első időszakból velünk marad a hatékonyabb, intenzív testreszabott ügyfélkommunikáció, adatbázisépítés, digitális marketingirányok továbberősödése a kkv-területen, ami véleményem szerint akár éveket is léphetett előre pár hónap alatt. A jó márka már adatvezérelten tervezi aktivitásait, együttesen fejlesztve az online és offline ügyfélélményt és vásárlói utat, a Z-generáció diverzebb megközelítését és elvárásait is lekövetve.

Az egyre nagyobb számú díjak megjelenése versenyt hozhat ebben a szektorban is, amelyben a Superbrandsnek is akár újra kell magát pozicionálnia. A hazai márkák, ügynökségek egyre nagyobb számban nyernek külföldi versenyeken is, így alapvetően globális már a megmérettetés lehetősége. ///

**Data-driven planning.** *The pandemic strengthened brand loyalty if the given company managed the situation well, and besides advertising its product or services, it also started (or continued) long-term activities for the benefit of the society. A good brand is already planning activities in a data-driven fashion, developing the online and the offline customer experience at the same time – in accordance with the more diverse approaches and expectations of Generation Z.* ///

## Motiváció és márkahűség

Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Sokat foglalkozom a viselkedés-közgazdaságtannal, hiszen ebben az időszakban kritikusan fontos volt, hogy a fogyasztói döntések mögötti valódi motivációt megértsük. Ez egy vállalati kihívás, amellyel foglalkozni kell. A Superbrands zsűrizésénél is azt figyeltem, hogy ki volt képes agilisan adaptálódni a COVID-időszakhoz.

Leginkább a szolgáltatók esetében. Éttermek, hotelek vagy akár fodrászatok esetében is van egy létező emberi kapcsolat. Ezekhez a szektorokhoz fokozottan emocionálisan kötődnek a fogyasztók, így generikusan visszatértek és segítettek, amikor újra lehetőségük volt rá. Az FMCG-márkák esetében a márkahűség alakulása inkább a fundamentális változásoktól függ: mennyire és hogy tudtak reagálni az aktualitásokra, be tudtak-e relevánsan kapcsolódni a fogyasztóik érzéseibe, problémáiba vagy nehézségeibe.

Ez a folyamat nem mérhető párhuzamosan a vírus „hivatalos" hullámaival. Volt egy nagy turbulencia a pandémia elején, amikor mindenkit sokkhatás ért, ahogy realizáltuk, hogy egyik napról a másikra megváltozik a világ. Erre az első hullám alatt mindenki a maga eszközrendszerével reagált, jellemzően szokatlanul gyorsan. Habár ezek a folyamatok még mindig nem csengtek le, ösztönösen megtanultunk alkalmazkodni, így inkább már csak azt lehet érzékelni, hogy ki milyen rugalmassággal tud folyamatosan megújulni. Szerintem a fogyasztói motivátorok részletes feltárásával, valamint az erre kidolgozott reakciókkal tudnak a márkák hatékonyan elköteleződést építeni.

Itt megint a viselkedés-közgazdaságtanra utalnék vissza. 2021-ben egy jó márka igyekezett kihasználni a lehetőséget, hogy másfél év után újra valós kapcsolatba léphessen a fogyasztóival. Bátornak kell lenni: merjünk új irányokat és eszközöket kipróbálni, amelyekkel a változó emóciókat és igényeket ki tudjuk elégíteni. Ez kulcsfontosságú a fiatalok esetében, az ő márkaelképzeléseiknek alapvető eleme az egyedi narratíva megtalálása.

A Superbrands egy olyan stagnált márka, amelyet mind vállalati, mind lakossági szinten már tudat alatt is ismernek és be tudnak azonosítani, éppen emiatt mindig vezető szereplő lesz a maga területén. ///

**Motivation and brand loyalty.** *In the Superbrands jurying I focused on who were able to flexibly adapt to the COVID-19 period. When the pandemic began there was great turbulence and during the first wave every company reacted by utilising their own set of tools – and most of them did it pretty swiftly. In 2021 good brands did their best to use the opportunity and enter into meaningful relationships with their customers after a year and a half. Companies should be brave and try new directions and tools, which can satisfy changing emotions.* ///

## A vállalatok és a márkák a jóhírükből élnek

A megnövekedett otthon töltött idő, a pénz, amit nem horeca egységekben és utazásokon költöttünk el, megnövelte háztartásonként az FMCG-költéseket, melyek a nagy kereskedelmi láncoknál és a még mindig szaporodó online shopoknál landoltak.

Egyes márkák nyertesei voltak az elmúlt két évnek, természetesen azok, amelyek az egészségvédelemmel, betegségmegelőzéssel kapcsolatos terméket vagy szolgáltatást kínálnak, a már bejáratott nevek az élelmiszeriparban stb. A bezárt vagy félgőzzel üzemelő horecaegységek és a turizmus hiánya megtépázta még a közkedvelt márkák eladási számait is.

Duca Andrea
managing partner
HD Group

Az online vásárlás térnyerésével még fontosabbá vált, hogy ismert, megbízható termék érkezzen a vásárlóhoz. Nagyon beszűkült az új termékek kipróbálási lehetősége, a nagy hipermarketekben gyakorlatilag eltűntek a személyes promóciók, nem beszélve a horeca-aktivitásokról. Az új termékeket az online shopok a megrendelés kiszállításakor tudták ajándékba adni kipróbálásra, hogy meglegyen a „feel and touch" érzés, ami egy új termék bevezetésénél nagyon fontos.

A vállalatok és a márkák a jóhírükből élnek. Egy „jó" vállalat 2021-ben szerintem gazdasági szempontból stabil lábakon áll, megtartotta a pandémia alatt is az alkalmazottjait, sőt, fejlesztésükre, képzésükre is áldoz. Egy jó márka innovál, keresi a kiskapukat, ha bezárulnak a bejáratott útvonalak. Nekem erre azok az éttermek a nagyon kézzelfogható példák, amelyek a fine dining fogásaikat akár a vendég asztalánál készítik el, és óriásit léptek ki a komfortzónájukból, amikor vákuumozott, előfőzött ételt szállítottak ki, akár egy online webshopon vagy applikáción keresztül.

Díjat kapni mindig fontos, belső és külső kommunikációban egyaránt jól működik. A Superbrands egy védjegy, ami már több mint másfél évtizede stabilan azt jelenti, hogy a termék vagy szolgáltatás, amely használhatja, magas minőséget képvisel. ///

**Companies and brands live off their good reputation.** *People spending more time at home and not spending money on eating out or going on holiday increased the sum households spent on FMCG products. With the expansion of online shopping it has become even more important for consumers to order brands that they know and trust. Companies and brands live off their good reputation. A good brand innovates and tries to find new roads leading to success if the old ones disappear.* ///

## Az erős márka

Egy erős márka vonzza a befektetőket, a beszállítókat, az üzleti partnereket, a potenciális kollégákat, ugyanakkor egy erős cég még nem jelenti automatikusan az erős márka meglétét is. A márkát építeni kell: a branding szerepe nő (és ma az átlagnál többet kell rá költeni),

RENDELJ ONLINE!

aldi.hu

ALDI

ONLINE BEVÁSÁRLÁS

Az első kiszállítás ingyenes!*

PARTNERÜNK A ROKSH

*Az ingyenes kiszállításra vonatkozó feltételekről, kérjük, tájékozódjon a www.roksh.com/aldi weboldalon! A szolgáltatást nem az ALDI (ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., 2051 Biatorbágy, Mészárosok útja 2.), hanem partnerünk, a ROKSH (WeShop Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., 1121 Budapest, Eötvös út 47-53. E ép. 1. em. 8.) nyújtja.
A Rokshon megrendelhető termék eladási árára nem vonatkozik a termék üzletben feltüntetett eladási árára meghirdetett akció.



Gallfood

AWARDED Business Superbrands HUNGARY'S CHOICE 2021

A Gallfood Kft., hazánk közel 150 éves hagyományokkal rendelkező pulykavágóhídja, idén elnyerte a magas minőséget szimbolizáló Business Superbrands díjat, és ezzel bekerült a legkiválóbb márkák hazai rangsorába. A nagyközönség által is ismert Business Superbrands védjegyet idén tizennegyedik alkalommal ítélte oda a Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága, amely márkánkat, a Gallfoodot érdemesnek találta a Business Superbrands 2021 védjegy viselésére.

„Hiszünk abban, hogy a prémium minőség, a 100%-os hazai termelés és az egészséges táplálkozás, nemcsak egy jó szlogen, hanem egy hosszú távon kifizetődő stratégia, amely áthatja a teljes jelenlegi vállalatvezetési szemléletünket, termékpalettánkat, és ezt képviseljük a pulykahús-értékesítésben is. Büszkék vagyunk az idei év sikereire, és bátran mondhatom, hogy eredményes évet zártunk, hiszen a Business Superbrands mellett elnyertük az Inno d'Or Év Innovációja versenyén, élelmiszer kategóriában, az Év innovációja díjat."
Mindenkinek nagyon köszönjük a bizalmat, melyet a jövő évben töretlen energiával folytatunk tovább – *mondta Nacsa Severus, a Gallfood Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója.*

a márka mögé már kell a sztori, sőt, a filozófia is. Különösen markánssá vált ez az igény a pandémiai idején, világosan megmutatkozott, mi rejlik egy-egy márka gondosan ápolt profilja mögött. Akadtak cégek, amelyek nem reagáltak arra, milyen problémák foglalkoztatják vevőiket, mások viszont megszabadulva a korábbi kommunikációs panelektől, arról biztosították fogyasztóikat, hogy együttéreznek velük, mellettük vannak a bajban, készek velük együtt, közösen tenni másokért – és ők nagyobb valószínűséggel tudták megtartani vásárlóközönségüket.

Hermann Zsuzsanna
tulajdonos-főszerkesztő
Trade magazin

Aki ma erős márkát épít, az egyszerű megoldások helyett komplex koncepciókat fejleszt, piackutatást végez, felméri, mi az, ami valóban működik a hazai piacon. A válság alatt a döntéshozatali mechanizmusok sok esetben átalakultak, a döntéseket gyorsan és hatékonyan hozták meg. A koronavírus azt is megmutatta, hogy az erős márkák nagyon gyorsan tudnak megújulni, újítani. Ahogy korábban, úgy most is, a válságból mindig az erős márkák jönnek ki nyertesen! //

**The strong brand.** *A strong brand attracts investors, suppliers, business partners and potential workers. Those who are building a strong brand today develop complex systems instead of simple solutions, doing research to find out what is really working in the Hungarian market. The pandemic showed that it is strong brands that are capable of quick renewal.* //

## Klasszikus üzenetek helyett értékteremtés

A pandémia gyökeresen átalakította a fogyasztói magatartást, és mostanra úgy tűnik, a változás tartós lett. Egyrészt megváltoztak a vásárlási szokásaink, folyamatosan növekszik az e-kereskedelem aránya, másrészt a fogyasztók azonnali visszajelzést adnak, sokkal tudatosabbak, mint korábban. Kommunikációs szempontból is van változás, a klasszikus marketingüzenetek helyett értékteremtést várnak el a vásárlók, együttgondolkodásra, a márkák aktívabb társadalmi szerepvállalására vágynak. A fenntarthatóság már nem luxus, hanem alapvető elvárás részükről. A márkáknak meg kell érteniük a megváltozott körülményeket, és fel kell nőniük a feladathoz.

Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

A márkahűséget nem maga a vírushelyzet erősítette, hanem az, ahogyan a márkák reflektáltak a helyzetre. Azok, amelyek időben és megfelelően reagáltak, segítették az embereket (munkatársakat, partnereket és fogyasztókat), azok komoly reputációs profitot könyvelhettek el. Azokat a márkákat, amelyek nem jól reagáltak, gyorsan megbüntették a vásárlók.

Az emberek viselkedése változott, változik a különböző hullámokban. Az első hullámban még sokkal lelkesebbek és segítőkészebbek voltunk, később jelentősebb lett a frusztráltság, a depresszió és az agresszivitás. Nagyon nehéz most kommunikálni, mert szinte kiszámíthatatlan az emberek reakciója. De a nehéz időkben is kellenek a kapaszkodók, és a Superbrands márkák, amelyek rászolgáltak a bizalomra, éppen ilyen kapaszkodót jelenthetnek a fogyasztóknak.

A Z-generációnak igen komoly elvárásai vannak a márkákkal szemben. Azt akarják, hogy a márka legyen fenntartható és vegyen részt társadalmi folyamatokban, vállaljon feladatot a világ jobbá tételében – ahogy ők mondják: legyen purpose-a, amely vonzó a fiatalok számára, és amelyhez tudnak kapcsolódni. Szerintem vannak az állócsillagok és a hullócsillagok. A Superbrands egy állócsillag. //

**Value creation instead of classic messages.** *The pandemic didn't only change consumption habits but also how companies communicate. Instead of classic marketing messages what shoppers want now is value creation, collective thinking and brands playing a more active role in communities. Brands need to understand how things have changed and grow up to the task. It is difficult to communicate now, because people's reactions are quite incalculable.* //

## Más idők, más üzenetek

„Én is felelős vagyok az eseményért. Sőt, kedves résztvevők, Önöket is felelősség terheli." – Sokan néztek egymásra rendkívül meglepetten egy októberi kockázatkezelési konferencián, amikor a Szuezi-csatornán fennakadt Ever Given teherszállító történetét bemutató előadó a fentieket mondta. A kíváncsisággal várt magyarázat maximálisan érthető volt. Márkus Zoltán, a nemzetközileg is elismert kárszakértő a következőket hangsúlyozta: Gyanítható, hogy a világ egyik legnagyobb konténerhajójának – gazdasági értelemben vett – katasztrófáját elsődlegesen emberi mulasztás okozta. Ennek kapcsán látni kell azt is, hogy az e területen dolgozók is állandóan fokozódó, óriási nyomásnak vannak kitéve, mivel mi egyre több árut, egyre gyorsabban és egyre olcsóbban akarunk sokszor a világ legtávolabbi szegleteiből is behozatni…

Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A pandémia ismétlődő hullámai minden korábbinál jobban rávilágítottak arra, hogy mennyire fontos a gazdaság (az élet) szereplőinek együttműködése.

A COVID-19 megjelenését követően lebénult a világ. Ezt jól bizonyítja az Aon világhálózat friss kutatása, amely 5 földrész 41 országában mérte fel a pandémiát érintő vállalati reakciókat. Döbbenetes a megkérdezett 500 vezető önkritikus megállapítása, miszerint 20 százalékuk még kilenc hónappal a járvány megjelenése után is csupán az érdemi reagálás elején tartott. Az első sokkot követően nálunk is, máshol is előtérbe kerültek a segítségnyújtásra fókuszáló márkaüzenetek. Az újabb hullámok – megspékelve a természeti, környezeti katasztrófákról egyre sűrűbben érkező hírekkel – új típusú kommunikációra ösztönzik a brandinggel foglalkozó szakembereket. A megszokott „Lám milyen jó, szép, kívánatos termék, szolgáltatás vagyok!" jellegű üzenetek mellett egyre több márka a közös értékek megvédésének és megteremtésének fontosságát hangsúlyozva nyújt kezet a vásárlójának – mindannyiunk hasznára. //

**Different times, different messages.** *The pandemic waves showed just how important the cooperation between various economic actors is. Waves of the pandemic forced branding experts to use new type of communication. Instead of the good old 'Look at me how good, beautiful and desired product or service I am' type messages a growing number of brands are focusing on the importance of protecting and creating shared values – for the benefit of all of us.* //

## Jelenlét és reakció

Az idei év meghozta azt az áttörést kommunikációs szempontból, amelyet évek óta jósol a marketingszakma. Megtörtént ugyanis, azaz meg kellett hogy történjen egy digitális transzformáció. A legtöbb cég az online térbe kényszerült, és ezzel egészen új kihívások elé kerültek, nemcsak üzleti, de márkaépítési szempontból is.

Szabó Edit
digital marketing executive & trainer
DitteDigital

Egyrészt az online tér folyamatos jelenlétet kíván meg, a vásárlók azokat a márkákat követik szívesen, amelyek elérhetőek, és nyílt kommunikációt folytatnak. Másrészt felmérések szerint az emberek több mint 50%-a fordult el a nagyvállalatoktól, és a megbízhatóbbnak tűnő kisvállalkozásoktól, főleg helyi márkáktól vásárolt szívesebben online. Éppen emiatt még fontosabb volt a márkák folyamatos online aktivitása és a kétirányú kommunikáció az ügyfeleikkel. Az tehetett szert előnyre, aki az emberek szeme előtt volt, és őket segítve kommunikált a lokális igényeket is figyelembe véve.

Ami az elmúlt időszak tanulsága lehet, hogy jelen kell lenni, és aktívan reagálni a körülöttünk lévő változásokra. Az a márka lesz képes hosszú távon is erős maradni, amely érzékeny a fogyasztó kéréseire/problémáira, lépést tart az aktualitásokkal, és őszintén kommunikál. Legyen szó vírusról, globális felmelegedésről vagy egyéb válságosabb helyzetről, az embereket támogató, „emberarcú" márkák lehetnek sikeresebbek.

A Superbrands évről évre igyekszik bemutatni azon márkákat, amelyek képesek lépést tartani a folyamatosan változó környezettel, és fogyasztói igényekkel. Az idei év ilyen szempontból még izgalmasabb volt, hiszen még több minden változott, amire a márkáknak reagálnia kellett. A lista azért lesz valóban értékteremtő, mivel több szakember több szempontja szerint áll össze. Az én egyéni szempontrendszerem

az volt, amit feljebb is fejtegettem: mennyire volt képes a márka jelen lenni és aktívan kommunikálni az online térben a fogyasztóival, illetve, hogy mennyire tudott támogató és „empatikus" lenni és az egyéni igényeket is figyelembe venni. Azok a márkák tudnak ugyanis értéket teremteni, amelyek értéket is adnak minden fronton. //

**Presence and reaction.** *This year finally brought the long-awaited communication breakthrough, as many companies were forced to enter the online space and thanks to this the digital transformation happened. From a brand building perspective this meant that the online presence had to be uninterrupted, as shoppers like to follow those brands that are accessible and engage in open communication. Those brands will be able to stay strong in the long run which are sensitive to people's problems, keep up with the latest trends and communicate honestly.* //

## Iránytűk a termékek világában

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

A pandémia kitörése mindenki számára egy merőben új helyzetet teremtett, senki nem tudta, hogy mi lesz, mi várható. Ebből következően a vállalatoknak és a márkáknak is egy új környezetben, egy folyamatosan változó feltételrendszerben kellett működniük, amelyben a fogyasztók (és más stakeholderek is) az alapján ítélték meg őket, hogyan bánnak a munkatársaikkal, az üzleti partnereikkel, a közösségekkel, illetve magával a társadalommal. Még inkább előtérbe került a transzparencia, az őszinteség és a partnerség fontossága.

Az a régebbi mondás, miszerint a márkának a nagyszerű termékek mögé kell állnia, ma már úgy szól, hogy a márkának a fontos értékek mögé kell állnia. Természetesen a minőség, az ár, a termék könnyű elérhetősége nagyon fontos szempontok, de az olyan faktorok, mint a bizalom, a valódi kapcsolat (márka és fogyasztó között) a fenntarthatóság, az etikus beszerzés, a társadalmi felelősségvállalás dinamikusan növekvő súllyal bírnak, amikor a fogyasztó adott termék, szolgálatatás megvásárlásáról dönt. Egy korábbi Edelman Trust-riport szerint, a fogyasztók 65%-a azt mondja, hogy ahogyan a márkák reagáltak a pandémiára, az nagyon nagy hatással volt és van arra, hogy milyen terméket vesznek meg a jövőben.

A márkák és a termékek világában iránytűként segíthetnek a fogyasztónak az olyan nagy múltú, ismert és elismert díjak, mint amilyen a Superbrands is. Részint azért, mert hű azokhoz az értékekhez, amelyeket a kezdetkor lefektetett, másrészt pedig képes megújulni és lekövetni a trendeket és társadalmi változásokat. A fogyasztók egyre nagyobb és gyorsan pörgő információs zajban élnek, egyre több a fake news is. A hiteles, felkészült és transzparens hangok fontos és egyre fontosabb szerepet töltenek be. //

**Compass in the product world.** *Because of the pandemic transparency, honesty and partnership have become more important than ever before. Brands have to represent important values in addition to product quality, price and accessibility – such as sustainability, ethical sourcing, social responsibility, etc. In the world of products brands can be the compass for consumers to find their way, especially those with great prestige and traditions such as Superbrands.* //

## Változások a fogyasztói magatartásban

A vírus jelentősen megváltoztatta a fogyasztói magatartást – ezt számos kutatás egyértelműen megerősítette. Az FMCG-szektorban érezhetően növekedett a kereskedelmi márkák részaránya. Tudatosabban vásárolunk, tervezünk, jobban odafigyelünk olyan dolgokra, mint az egészség, környezettudatosság. Igazából a változásokban az a nagy kérdés, hogy a sokk elmúltával, ezek közül melyek maradnak meg valamilyen szinten, és lesznek-e olyanok, melyek a veszély elmúltával szintén a feledés homályába vesznek.

A kereskedelmi márkák egyértelműen az eddig vásárolt márkákat váltották ki, tehát bizonyos területeken csökkent a márkahűség. Ugyanakkor a vásárlók, akik nem online szerzik be a kívánt termékeket, igyekeznek kevesebb időt tölteni az üzletben. A márkahűség viszont gyorsítja a vásárlást. Az is sajátja a válságoknak, hogy a B márkák vannak a leginkább kitéve a veszélynek, a fogyasztók bizonyos hányada igényli a prémiummárkákat, ugyanakkor a tudatosságuk növekedése miatt még jobban odafigyelnek az ár-érték arányra.

A vírus első hulláma megmutatta azokat a változásokat, amelyek a fogyasztói magatartásban és attitűdökben bekövetkeztek, ezek irányt mutatnak a márka- és a fogyasztói bizalom építése tekintetében.

A második hullámban változtak bizonyos fogyasztói értékek, akárcsak a kommunikáció tartalma, a korábbi változások mögötti értékek kommunikálása fontosabbá, hangsúlyosabbá válik.

Ami a márkák fejlesztését illeti, a fiatalok Y, Z és az utánuk jövők tudatosabbak igényeiket, elvárásaikat tekintve, mint elődjeik, és aki erre nem figyel, nem fog tudni közel kerülni hozzájuk.

Sok a különféle új díj, és ha valamiből túl sok van, az könnyen elbizonytalanít, csökkenti az érzékelhető differenciát, erodálhatja a kínált értéket, vagyis reális veszélyt jelenthet. Ugyanakkor a Superbrands hosszabb múltja, mint egyfajta garancia, még inkább felértékelődhet. Nem félek a „versenytől"! //

Dr. Totth Gedeon
intézetvezető, tanszékvezető főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

**Changes in consumer behaviour.** *The virus made big changes in consumer behaviour. In the FMCG sector the proportion of private label products increased. This also means that brand loyalty dropped in certain categories. However, those shoppers who still prefer physical stores try to spend less time in shops, and brand loyalty can speed up the shopping process. It is also true that at times of crisis 'B' brands are facing the biggest threat.* //

## Szociálpszichológiai nézőpontból

A COVID-helyzet során agyunk azon részei aktiválódtak, amelyek egy „új helyzet" során is szoktak – a félelem és a helyzetértékelési központ –, azoknál a brandeknél is, amelyek már igazából ismertek számunkra. Nagyon sok márka későn jött rá arra, hogy az üzleti életben is oly fontos első benyomás most „újraindul", hiszen egy új helyzet állt elő. Ha az új szituáció első kommunikációs interakciója kedvezőtlen vagy egyáltalán nem létezik, az ügyfelek megerősítik negatív előítéletüket. Ez hatalmas lehetőség volt azoknak a brandeknek, amelyeknél volt még hiányosság az ügyféllojalitás kiépítésében, és hatalmas veszélyt jelentett azoknak, akik már felépítették azt korábban.

Dr. Újszászi Bogár László
tulajdonos
meggyozes.hu

A vásárlókban félelem alakul ki a vásárlás során, hogy meg fogják bánni a döntésüket. Egy friss amerikai kutatás szerint az emberek nagyjából 82 százaléka arról számolt be a hullámok során, hogy sajnálatot vagy bűntudatot érzett egy vásárlás miatt.

Az ügyfél mindent megtesz annak érdekében, hogy elképzelje, hogyan fog gondolkodni vagy érezni a jövőben döntése következtében: tehát az értékesítési folyamat során tudat alatt állandóan kutatást folytat. Mivel nem lehetett kiszámítani mikor milyen korlátozás várható, így a megbánástól való félelem is felerősödött, éppen emiatt alakult kis sokszor érthetetlen pánikvásárlás. (A WC-papír-felvásárlás például olyan döntés volt, amit nem lehet később megbánni – nem romlik meg, el fog fogyni – és úgy érezték, hogy így legalább nem tétlenül ülnek és várják a csodát.)

Az új generációnál kulcsfontosságú az ún. kognitív lezárás folyamata – ez olyan leállító mechanizmus, amely „fékeket" alkalmaz az agy érvényesítési folyamataiban, és lehetővé teszi az egyértelmű ítéletek kialakulását. A kognitív lezárás határozott választ ad az agy által folyamatosan feltett kérdésekre. Ezért kulcsfontosságú, hogy megállítsuk a bizonytalanságot és kétértelműségét. Azoknak a vállalatoknak tehát, amelyeknek a fiatalok a célközönsége, egyértelmű szakaszokat, lépéseket kell kommunikálniuk a vásárlás folyamatáról, hogy a vásárlók lássák, mi után mi következik, és az pontosan mikor. Ellenkező esetben nem történik meg a kognitív lezárás, sok lesz a megválaszolatlan kérdés, és nem történik meg a vásárlás. //

**From a social psychology perspective.** *In the COVID situation many brands realised it too late that the very important first impression thing is now 'relaunched', as there is a new situation. If the first communication in this situation isn't good or doesn't happen, the negative preconceptions of customers are reinforced. At this point those brands which still had work to do in establishing customer loyalty had a great opportunity, while those with loyal customers faced great dangers.* //

**BUSINESS SUPERBRANDS**

24H FUTÁR
3M
77 ELEKTRONIKA
A BOSTON CONSULTING
ABB
ABBOTT LABORATORIES
ADECCO
AEGON
AEGON BEFEKTETÉSI ALAPKEZELŐ
AFFIDEA
AGRIKON-ALFA
AGROLÁNC
AGROVIR
AKADÉMIAI KIADÓ
ALCOA-KÖFÉM
ALEX BÚTOR
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALPINE
ALSTOM
ALTEO
ALUKONSTRUKT
ALUTECH
ANY BIZTONSÁGI NYOMDA
AON
AQUAPLUS
ARANYABLAK
ARANYPONTY
ARO
ARS UNA
ASTRON
AUDI
AUSTROTHERM
AVON
AXEL SPRINGER
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BALATON BÚTOR
BÁRDI AUTÓ
BAUMGARTNER
BAUMIT
BAYER CONSTRUCT
BEIERSDORF
BERG SYSTEM
BÉRGÉP
BESSER
BINDER
BIOFILTER
BIO-FUNGI
BÍRÓ
BISNODE
BOLD AGRO
BONAFARM
BORGWARNER
BORSODCHEM
BOSAL
BOSCH REXROTH
BPW-HUNGÁRIA
BRAMAC
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST KÖZÚT
BUDAPEST PARTY SERVICE
BWT
CANON
CARGILL
CARRIER CR
CATERPILLAR
CÉH TERVEZŐ, BERUHÁZÓ ÉS FEJLESZTŐ
CEMIX - LASSELSBERGER-KNAUF
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CERTA
CHESTERTON
CHS
CIB BANK
CISCO SYSTEMS
COCA-COLA HBC
CODECOOL
COGNIZANT
COLAS ÉSZAKKŐ
COLUMBUS KLÍMA
COMPUTERWORLD
CONCORDE
CONINVEST
CONTINENTAL
CONTINENTAL AUTOMOTIVE
COPYGURU
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABA METÁL
DABASI NYOMDA
DACHSER
DAIKIN
DANA HUNGARY
DANONE
DB SCHENKER
DELOITTE
DENSO
DEVELOR
DEXION
DHL
DM-KER
DPD
DR. OETKER
DULUX
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DUNAVET
DUPONT
DVM GROUP
EATON
EBH INVEST
EDELHOLZ
EGIS
EISBERG
ELEVEN
EMIL FREY
ENTERPRISE COMMUNICATIONS
ERICSSON
ERNST&YOUNG
ERSTE BANK
ESTON INTERNATIONAL
EUROFLEET
EUROFOAM
EURO-METALL
EUROPAPIER
EU-SOLAR
EVOPRO
EVOSOFT
FAG
FALCO
FANUC
FAVORIT TRADE
FCC
FEDEX TRADE NETWORKS
FÉMALK
FERLING
FERRERO
FERROBETON
FERROMARK
FERRO-PRESS
FGSZ
FISCHER HUNGARY
FISHER KLÍMA
FLAVON
FLEXTRONICS
FOXPOST
FUJIFILM
FUJITSU KLÍMA
FULL SCREEN
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ DANUBIUS
GANZ KK
GANZ MOTOR
GARDÉNIA
GARZON
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GENERALI
GEOINFORM
GEPIDA
GFK
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLAXOSMITHKLINE
GLS
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRIFFSOFT
GRUNDFOS
GÜNTNER-TATA
HAJDU AUTOTECHNIKA
HANKOOK
HANSGROHE
HEIDELBERG
HEINEKEN
HELLO EVENT
HENKEL
HETECH
HEWLETT-PACKARD
HILTI
HIPP
HONEYWELL
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HOYA
HÖDLMAYR
HÖRMANN
HUAWEI
HUFBAU
HUF-BAU TÉGLACENTRUM
HUNCARGO
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROPHARMA
HUNGEXPO
HUNGRANA
HUNLAND
HUSQVARNA
IBIDEN
IBM
IBUSZ
I-CELL
IKR AGRÁR
INDOTEK GROUP
INFOGROUP
INTERMAS EASTERN EUROPE
INTER-METAL RECYCLING
INTERTICKET
INVITECH
INVITEL
JAKO
JANSSEN-CILAG
JÁSZ-PLASZTIK
JÁSZ-PLASZTIK AUTÓCENTRUM
JCDECAUX
JOHNSON & JOHNSON
JOSEF SEIBEL
JUNGHEINRICH
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H
KANIZSA TREND
KAPOS ATLAS
KÄRCHER
KECSKEMÉTI
KECSKEMÉTI TERMOSTAR
KÉSZ
KIA
KING STONE
KINGSPAN
KINNARPS
KIRCHHOFF
KITE
KLUDI
KNAUF
KNIPL
KNORR-BREMSE
KOMLÓI FŰTŐERŐMŰ
KONE

# Extra gyorsaság és kényelem: három órán belül átvehető a rendelés a dm üzleteiben!

A dm-ben az online és offline bevásárlási formák látványosan találkoznak és kiegészítik egymást, mindenki a saját igényeinek és kényelmi szempontjainak megfelelően tudja elvégezni a bevásárlást. A drogéria online shopja már összekapcsolható az active beauty törzsvásárlói programmal, így a többszörös pontajánlatok már az online térben is elérhetők. A vásárlók ráadásul a rendelés leadásától számított 3 órán belül a kiválasztott dm-üzletben át is vehetik a termékeket.

A dm a változó körülmények között is sikeresen zárta a gazdasági évet, a gyors reagálás és a rugalmasság kiemelt szerepet kapott, a vállalati kultúrában mélyen gyökerező kölcsönös felelősségvállalás pedig fontos alapot adott a kihívások kezeléséhez. A nemzetközi tapasztalatok és szinergiák, a munkatársak helytállása segített, hogy a változó körülmények között is magas színvonalú szolgáltatással találkozzanak a vásárlók. A dm kiszolgálja a hagyományos, személyes tanácsadást igénylő vevőket, miközben a technikai újítások révén a digitális megoldásokra fogékony közönségnek is maximális vásárlói élményt nyújt.

A drogéria 2018-ban lépett be az online kereskedelem piacára, az elmúlt négy évben ez a szolgáltatás folyamatosan fejlődött, 2021-ben a shop újabb mérföldkőhöz érkezett: a törzsvásárlóknak szeptembertől lehetősége nyílt összekapcsolni active beauty törzsvásárlói fiókjukat az online shop fiókjukkal. Ezzel számos előnyre tehetnek szert online rendelésük során: a normál és a Pontvarázs ajánlatokban meghirdetett extra pontok is automatikusan gyűlnek, miközben a regisztrált törzsvásárlók a pontegyenlegüket az online shop felületén is meg tudják nézni. A vásárlókat személyre szabott termékajánlatok várják, az online kuponcenterben aktivált e-kuponokokkal pedig már a többszörös pontokat is tudják gyűjteni a vásárlók.

Az elmúlt években megnőtt online forgalom a kiszállítási lehetőségek bővítését is szükségessé tette. A házhozszállítás és a bolti átvétel mellett mostantól az Expressz bolti átvétel lehetősége is megnyílt. A megrendelt termékeket a rendelés összekészítésétől számított 3 órán belül átvehetik a vásárlók a kiválasztott dm-üzletben. A rendelést előre online fizeti ki a vásárló, így időt spórol. A drogéria ezzel újabb lépést tett a környezettudatosság felé, hiszen plusz kiszállítás nem károsítja a környezetet, a termékeket pedig újrahasznosított táskába készítik össze a drogéria munkatársai. A regisztrált vásárlók számára az Expressz átvétel díjtalan, a többieknek a szolgáltatás 399 Ft, függetlenül a megrendelés összegétől.

A digitális fejlesztések mellett a dm-stratégiánk zászlóshajóit, a törzsvásárlói programot és a Mindig megéri ár stratégiát is erősítette, a fenntarthatóság területén is fontos lépések történtek az elmúlt gazdasági évben. A dm a trendek alakítójaként minden célcsoport számára a legkényelmesebb megoldásokat kívánja nyújtani a jövőben is. (x)

## Extra speed and comfort: Orders can be picked up within just three hours in dm stores!

*Since dm was able to react quickly and flexibly to the changing market conditions, the drugstore chain remained successful and customers could benefit from the usual high level of service in the last financial year. It was in 2018 that dm launched its online shop and this year the service reached a milestone: from September 2021 loyalty card holder customers can connect their active beauty account with their online shop account. Thanks to this, they can get extra points for their online orders, benefit from personalised offers and collect multiplied points with e-coupons.*

*Besides home delivery and in-store order collection, dm customers can now also use the Express in-store pick-up service: they can get the ordered products in less than 3 hours in the dm store of their choice. As there is no transportation and products come in recycled bags, dm takes another step in the direction of eco-friendly operations. The new Express service is free for registered customers, while others are charged HUF 399 for it – irrespective of the online order's value. (x)*

KONICA MINOLTA
KOPOS ELEKTRO
KORAX
KÖNIG
KPMG
KRAUSE
KREATÍV
KRONE
KUHN
KUKA ROBOTICS
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
LAFARGE CEMENT
LAKI
LARUS
LEAR
LEGRAND
LEIER
LG
LIEBHERR
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LOACKER
LOGMEIN
LUKOIL
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR KÖZÚT
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR TELEKOM
MAKITA
MAN
MAN AT WORK
MANPOWER
MAPEI
MARKET
MARNEVALL
MARQUARD MÉDIA
MARS
MARSHALL
MARTON GENETICS
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATUSZ-VAD
MAXELL
MAXLINER
MEDICOVER
MEDTRONIC
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCK
MERKBAU
MESSER
MESTER
METALLOGLOBUS
METALOBOX
METRO
MEWA
MICHELIN
MICROSOFT
MILE
MOBILBOX
MOL
MORGAN STANLEY
MÖLNLYCKE
MPF HOLDING
MULTI ALARM
MULTISOFT
MUREXIN
MÜLLER GLAS & CO
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NELSON
NEMZETI ÚTDÍJFIZETÉSI SZOLGÁLTATÓ
NESCAFÉ
NESTLÉ
NEXON
NI HUNGARY
NIELSEN
NYÍREGYHÁZI OKTATÓ ÁLLATKÓRHÁZ
NYÍRERDŐ
OMRON
OMV
OPTEN
ORACLE
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTIS
OTP
OTP TRAVEL
P & G
PANASONIC
PANNONJOB
PANNON-WORK
PANRUSGÁZ
PAPAGENO
PAPPAS AUTO
PAPYRUS
PARMEN
PÁTRIA
PATTEX
PAUKER
PERFECT NAILS
PFIZER
PHILIPS
PHILIPS IPSC
PHOENIX PHARMA
PIAC & PROFIT
PILKINGTON
PILLÉR
PIONEER HI-BRED
POLAR
POLIFOAM
PÓLUS CENTER
PORSCHE
PRÍMAENERGIA
PROGEN
PWC
RAIFFEISEN BANK
RAIFFEISEN-AGRO
RAIL CARGO HUNGARIA
RAUCH
RECORD - FAAC
RED BULL
REHAU-AUTOMOTIVE
RÉVÉSZ TRANS
RHINO
RICHTER GEDEON
RICOH
ROBERT BOSCH
ROBERT BOSCH POWER TOOL
ROCHE
RÓNA MG
RONDO
ROSENBERG
ROTARY
ROYAL CANIN
ROYAL SPED
RTL MAGYARORSZÁG
RWA
S&T CONSULTING
SAINT-GOBAIN
SALESIANER MIETTEX
SAMSONITE-HUNGÁRIA
SAMSUNG
SANATMETAL
SANDOZ
SANMINA
SANOFI
SAP
SAPA PROFILES
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHINDLER
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHRÉDER
SCHWARZMÜLLER
SERPA
SHELL
SIEMENS
SIGNAL IDUNA BIZTOSÍTÓ
SIMPLE
SKF
SKYGUARD
SPARK PROMOTIONS
SSI SCHÄFER
STADLER
STANLEY ELECTRIC
STAVMAT
STEYR
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STORCK
STRABAG
STREAMNET
SUPERSHOP
SUPRALUX
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZARVASI AGRÁR
SZATMÁRI
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
TATÁR PÉKSÉG
TCHIBO
TECTON
TERRÁN
TESA
TETRA PAK
TETRABBIT
TEVA
THYSSENKRUPP
TIGRA
TIKKURILA
TNT EXPRESS
TOLNATEJ
TONDACH
TOYOTA
TRADE MAGAZIN
TRAINING360
TRANS-SPED
TRILAK
TRUMPF
T-SYSTEMS
TÜV RHEINLAND
TV2 MÉDIA CSOPORT
ÚJHÁZ CENTRUM
UNICREDIT
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNISYS
UNISZOL
UNIX
UPS
URSA
UVATERV
VAILLANT
VAJDA PAPÍR
VALEO AUTO-ELECTRIC
VELUX
VERITAS
VÉRTESI ERDŐ
VIACOM
VIDEOTON
VIESSMANN
VINARTIS
VISUALPOWER
VIVAGEN
VODAFONE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WABERER'S-SZEMEREY
WALLIS MOTOR
WAMSLER
WARTSILA
WAVIN
WECO-TRAVEL
WEINBERG
WESSLING
WEST HUNGÁRIA
WIESBAUER-DUNAHÚS
WING
WUPPERMANN
WÜRTH
XEROX
ZALACO
ZALAERDŐ
ZALAKERÁMIA

# A kávé minőségén is múlik, hol állunk meg útközben

**A magyarok újra úton vannak, munkahelyükre igyekeznek, iskolába vagy éppen óvodába viszik gyermekeiket. Út közbeni szokásaikról a Shell Hungary megbízásából az NMS Market Research készített felmérést.**

A válaszokból kiderül, hosszú autóutak során a magyarok többsége rendszeresen megáll többnyire egy-egy töltőállomáson. Pihenőjük során elfogyasztanak egy szendvicset vagy egy süteményt, mellé pedig kedvenc meleg italukat vagy hideg üdítőjüket kérik. Ezzel szemben, ha

csak rövid útra indulnak, akkor a többség időhiány miatt csak tankolásra használja a töltőállomásokat. A Shell Hungary mindkét típusú utazáshoz megoldást kínál: egy hangulatos, kényelmes helyet, ahol a vásárlók megpihenhetnek egy hosszú utazás közben, illetve a kevesebb idővel rendelkezők gyorsan vásárolhatnak egy kávét elvitelre. A vállalat augusztusban vezette be az új Shell Café márkát, amely a kiváló minőségű kávék és egyéb termékek mellett a kávéházi élményt kínáló shopokat is magában foglalja.

A felmérés arra is rámutatott, sokan a minőségi kávé alapján választanak töltőállomást. A válaszadók számára a kávé minőségét leginkább a származási ország, a professzionális kávégép, valamint a rendelkezésre álló kávétípusok széles választéka garantálja. A kávé minősége mellett a személyzet kedvessége is meghatározóan fontos a töltőállomásra betérők számára. A válaszadók közel 60%-a említette, hogy a barátságos személyzet hatására akkor is vásárolnak kávét, ha eredetileg nem tervezték.

A Shell legtöbb töltőállomásán mostantól nemcsak azt dönthetjük el, hogy rövid vagy hosszú kávét kérünk, hanem azt is, hogy milyen pörkölésű kávészemekből készüljön. Választhatjuk a Dél-Amerika íze elnevezésű sötét pörkölésű, intenzív, fűszeres aromájú kávékeveréket vagy az Afrika íze névre hallgató közepes pörkölésű keverékből főtt kávét is. A Shell fenntarthatóság iránti elkötelezettsége a nemrégiben bevezetett kávémárkára is vonatkozik. A Shell Café által kínált kávé „Rainforest" tanúsítvánnyal rendelkezik. (x)

## Great coffee helps to decide where to stop while driving

*Hungarians spend more time on the road again and research conducted by NMS Market Research for Shell found: during long drives Hungarians regularly stop for a short break usually at fuelling stations. They take some rest and refresh while having some snacks and drinks. In August the company introduced its new Shell Café brand, which offers not just premium coffees and other products, but also shops that provide a real coffeehouse experience.*

*The study showed that many drivers choose a service station based on coffee quality. Hungarians' top expectations for coffee quality are the country of origin, professional coffee machine in the shop that guarantees a premium coffee drink, as well as wide variety of coffee types available, e.g. customers can now choose the dark roast and intense Taste of South America or the medium roast and spicy Taste of Africa blends. (x)*

ZARGES
ZEISS
ZIMBO
ZOLLNER
ZRÍNYI NYOMDA
ZWACK

**FOGYASZTÓI SUPERBRANDS**

24.HU
7 DAYS
ABSO
ACC
ACTIMEL
ACTIVIA
ADIDAS
ADVIL
AEGON
AEGON BEFEKTETÉSI ALAPKEZELŐ
AFFIDEA
AIRWICK
ALDI
ALFA ROMEO
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALLIANZ
ALLIANZ ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ALMA PATIKÁK
ALZA.HU
ANDANTE
ANGELCARE
ANYUKÁM MONDTA
APEROL
APPLE
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARC KIÁLLÍTÁS
ARS UNA
ARUKERESO.HU
ASPIRIN
ASUS
AUCHAN
AUDI
BÁBOLNA
BABYLISS
BACARDI
BAILEY'S
BAKONY
BALATON SOUND
BALLANTINE'S
BARILLA
BATZ
BAUHAUS
BAUMIT
BAUSCH&LOMB
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BERSHKA
BETADINE
BILLERBECK
BIOPONT
BIOTECHUSA
BIOTHERM
BIZTOSITAS.HU
BLACK & DECKER
BMC
BMW
BONDUELLE
BOOKING.COM
BOOKLINE
BORD'S EVE
BOSCH
BRAMAC
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BURGER KING
BUTLERS
CAFE FREI
CALGON
CALIFORNIA COFFEE COMPANY
CALZEDONIA
CANESTEN
CAPPY
CARDEX
CARDO
CARTE D'OR
CCC
CENTRÁL SZÍNHÁZ
CENTRUM
CERBONA
CETEBE
CEU BUSINESS SCHOOL
CHEETOS
CHEF GOMBA
CHIO
CILLIT BANG
CLINIQUE
CLUBCARD
CLUBSMART
COCA-COLA
CODECOOL
COFIDIS
COLDREX
COLGATE
COLUMBIA SPORTSWEAR
COMPLETA
CONCORDE
CONTINENTAL
CONVERSE
COSTA
CSERPES
DANONE
DECATHLON
DEICHMANN
DELL
DIEGO
DISZPERZIT
DM
DOMESTOS
DORMEO
DOUGLAS
DOUWE EGBERTS
DOVE
DPD
DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DREHER
DULUX
DUMASZÍNHÁZ
DURACELL
DUREX
E.ON
EGLO
EISBERG
ELECTROLUX
ÉLET ÉS IRODALOM
ELLE
ELMEX
ELTE
ENERGIZER
ERSTE BANK
ESTÉE LAUDER
EURONICS
EUROSPORT
EXTREME DIGITAL
FAMILY FROST
FANTA
FARAGÓ
FARM TOJÁS
FEMINA.HU
FENSTHERM
FERRERO ROCHER
FISHER-PRICE
FISKARS
FLAGA GÁZ
FORBES
FORNETTI
FOXPOST
FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FROSTA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FÜSTLI
GARNIER
GENERALI
GERBEAUD
GILLETTE
GLAMOUR
GOODYEAR
GOOGLE
GÖSSER
GRANINI
GRÁNIT BANK
GROUPAMA ARÉNA
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
GYULAI VÁRFÜRDŐ
H&M
HÄAGEN DAZS
HAAS
HAJDÚ
HALLS
HANKOOK
HANSGROHE
HAPPY DAY
HARIBO
HASBRO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HATOSLOTTÓ
HBO
HEAVY TOOLS
HEINEKEN
HEINZ
HELIA-D
HELL
HEREND
HERVIS
HERZ
HEY-HO
HIPP
HOHES C
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HUAWEI
HUNGÁRIA
HUSQVARNA
HVG
HYUNDAI
IBS
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
ILLY
INDEX
ING
INGATLAN.COM
INTERCONTINENTAL
INTERSPAR
IPHONE
IRON MOUNTAIN
JÄGERMEISTER
JAGUAR
JANA
JEEP
JEGY.HU
JETSTREAM
JOBLINE.HU
JÓFOGÁS
JOHNSON'S
JÓKENYÉR
JUTAVIT
JYSK
K&H
K&H ALAPKEZELŐ
KAÁLI INTÉZET
KALOCSAI
KANIZSA BÚTOR
KÄRCHER
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KFC

# 300 saját márkás terméke receptúráját alakította át a Tesco, hogy egészségesebbé tegye őket

A Tesco legutóbb több mint 300 saját márkás termékéből – beleértve a kekszeket, pékárukat, édességeket, szószokat és a margarinokat – távolította el a hidrogénezett zsírokat. A lépés egyike a vállalat által kínált alternatíváknak, melyekkel az egészségesebb és fenntarthatóbb étkezést támogatja.

A Tesco jól tudja, hogy az elfogyasztott étel jelentős hatással van az emberek egészségére, ezért vásárlóinak is számos olyan élelmiszert kínál, amelyek az egészséges életmódot és a fenntarthatóságot támogatják. Szállítóival szoros együttműködésben az áruházlánc több mint 25 éve dolgozik azon, hogy választéka minél inkább megfeleljen a vásárlók egészséges életmóddal kapcsolatos elvárásainak.

– A Tescónál elkötelezetten támogatjuk vásárlóinkat abban, hogy egészségesebb életet éljenek. Azt látjuk, hogy a vásárlók egyre tudatosabb döntéseket hoznak saját egészségükkel és a környezettel kapcsolatban. Hogy ehhez minél nagyobb mértékben hozzájáruljunk, egyre több saját márkás termékünk összetételét alakítjuk át, egy részüket pedig egészségesebb alternatívákkal helyettesítjük anélkül, hogy ez az íz vagy a minőség rovására menne. Szeretnénk, ha vásárlóink azt látnák, hogy folyamatosan fejlődünk annak érdekében, hogy igényeiknek megfelelően egészségesebb és fenntarthatóbb, ugyanakkor megfizethető és ízletes termékkínálatot alakítsunk ki – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója.

## Az egészség receptje

Az elmúlt hónapokban a Tesco a legfontosabb termékcsoportokban több mint 300 saját márkás termékének receptúráját módosította a tápanyagok – köztük a cukor, a zsír és a só – egy részének eltávolításával vagy helyettesítésével, ezzel

is lehetővé téve a vásárlók számára, hogy jobban odafigyeljenek az érintett tápanyagok bevitelének mennyiségére. Ezzel párhuzamosan pedig folyamatosan dolgozik azon, hogy növelje saját márkás termékeinek gyümölcs-, zöldség- és rosttartalmát. Az áruházlánc saját márkás termékei (pl. a kekszek, pékáruk, édességek, szószok, margarinok) már hidrogénezett zsírokat sem tartalmaznak.

A Tesco saját márkás termékeiben nem használ a csontokról mechanikusan lefejtett húst. A vásárlók így minőségi és ízletes húskészítményeket fogyaszthatnak, legyen szó virsliről, húspogácsáról vagy akár főzést nem igénylő ready-to-eat termékekről.

## Csak a legjobb maradhat

A termékfejlesztés komplex folyamat, amelyet a Tesco élelmiszermérnökei különös gondossággal végeznek. A vállalat szakemberei alapos válogatás után állítják össze a megfelelő hozzávalók listáját, így például a természetes adalékanyagokat részesítik előnyben, és egy, a Tesco Csoportnál alkalmazott tiltottadalékanyag-lista alapján végzik el a fejlesztéseket, amely számos nem kívánatos adalékanyag, így például mesterséges színezékek használatát sem engedélyezi.

A kiskereskedelemben az új ötletek és technológiai fejlesztések éppoly fontosak, mint a fenntarthatóság, amely a vásárlók számára is egyre nagyobb jelentőségű. A Tesco a közelmúltban elsőként csatlakozott az Európai Unió fenntartható élelmiszer-ellátást célzó üzleti és marketinggyakorlatokat tartalmazó magatartási kódexének aláíróihoz, valamint Magyarországra is kiterjesztette a kiegyensúlyozott és fenntartható táplálkozást célzó stratégiáját, ezek mentén pedig a jövőben egyre több egészséges terméket kínál vásárlóinak. A növényi alapú, húst helyettesítő termékek értékesítését például 2025-ig a háromszorosára növeli. (x)

## Tesco modified the recipes of 300 own brand products to make them healthier

*According to Tesco-Global Zrt.'s CEO Zsolt Pálinkás, Tesco is dedicated to helping shoppers live a healthier life. Tesco is modifying the composition of their own brand products or replacing them with healthier alternatives – without compromise on taste or quality. The retailer wants customers to see that they continue developing, so that shoppers can choose from a healthier and more sustainable, but at the same time affordable and tasty selection of products.*

### The recipe of health

*In the last few months Tesco changed the recipes of more than 300 own brand products in the most important product groups, for instance by cutting their sugar, fat and salt content. At the same time the company is also busy increasing the fruit, vegetable and fibre content of own brand products. Tesco's own brand products have no hydrogenated fats or mechanically separated meat anymore.*

### Only the best can stay

*Product innovation is a complex process and Tesco's food engineers carefully select the best ingredients for own brand products, preferring natural ingredients and not allowing the use of artificial additives. Tesco was also the first to join the European Union's code of conduct on sustainable food business and marketing practices. (x)*

KIA
KINDER
KLUDI
KNORR
KOMÉTA
KOTÁNYI
KÜRT AKADÉMIA
LANCOME
LAND ROVER
LAY'S
LEGO
LEGRAND
LEVI'S
LEXUS
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LINDT
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LIZZY CARD
L'ORÉAL
LUDWIG MÚZEUM
LUMBER FA
LURPAK
MAC
MAGNE B6
MAGYAR
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAKITA
MANGO
MANNER
MAPEI
MARIONNAUD
MARLENKA
MARS
MARTINI
MASERATI
MASTERCARD
MATTEL
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCI CSOKOLÁDÉ
MESTER
METRO
METRODOM
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLI
MILUPA
MIZO
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÖMAX
MÖVENPICK
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜPA
MVM
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATURTEX
NEGRO
NEMZETI SPORT
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESTLÉ
NETPINCÉR
NETRISK.HU
NIKE
NIQUITIN CQ
NIVEA
NIVEA BABY
NORMAFLORE
NOSALTY
NOTINO
NŐK LAPJA
NU SKIN
NUTELLA
O.B.
OBI
OFFICE DEPOT
OMV
ORAL-B
ORBIT
OSRAM
OTP
OTP TRAVEL
ÖTÖSLOTTÓ
PANADOL
PANNÓNIA
PANYOLAI
PARMALAT
PÉCSI
TUDOMÁNYEGYETEM
PEDIGREE
PEK-SNACK
PÉNZCENTRUM.HU
PEPCO
PEPSI
PERSIL
PERWOLL
PHILADELPHIA
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PILSNER URQUELL
PIRELLI
PIREX
PIZZA HUT
POLI-FARBE
POM BÄR
POROTHERM
PORSCHE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PRIVÁTBANKÁR.HU
PROFESSION
PROTEXIN
PROVIDENT
PUSKÁS ARÉNA
RAFFAELLO
RAID
RAIFFEISEN
RANDSTAD
RAUCH
RED BULL
REGE
REGIO JÁTÉK
REGNUM
RESERVED
REVALID
RIO MARE
RISKA
ROBITUSSIN
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RTL KLUB
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALAMANDER
SAMSUNG
SANYTOL
SAUSKA
SCHWARZKOPF
SCHWEPPES
SCHWINN-CSEPEL
SEMMELWEIS EGYETEM
SHEBA
SIBO
SIEMENS
SIÓ
SKODA
SONY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPEKTRUM
SPIRIT HOTEL
STANLEY
STARBUCKS
STAROPRAMEN
STELLA ARTOIS
STREPSILS
SUDOCREM
SUPERSHOP
SUPRADYN
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZÉCHENYI PROGRAMIRODA
SZEGEDI PAPRIKA
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
TANTUM VERDE
TCHIBO
TEFAL
TEKA
TELEKOM
TELEX
TERRÁN
TESCO
THE BODY SHOP
THEODORA
THUMMERER
TIC TAC
TIPPMIX
TISZA CIPŐ
TOLLE
TONDACH
TOYOTA
TÖRLEY
TUPPERWARE
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIVER
VAN GRAAF
VAPIANO
VASS SHOES
VELUX
VÉNUSZ
VICHY
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILÁGGAZDASÁG
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISEGRÁDI
VISINE
VISION EXPRESS
VISTA
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
VOLVO
VYLYAN
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS
WICK
WIZZ AIR
X-EPIL
XEROX
XXXLUTZ
ZALAKERÁMIA
ZALA-MÜLLEX
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEPTER
ZEWA
ZIEGLER
ZSOLNAY

Business Superbrands Év

# Trade magazin

# Rendezvények és versenyek a 2022-es évben

FUTURE STORE INNOVATIONS

FUTURE STORE INNOVATIONS STAND
A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!
2022. MÁRCIUS 22-24.
WWW.FUTURESTOREINNOVATIONS.HU

INNO D'OR – AZ ÉV INNOVÁCIÓJA INNOVÁCIÓS VERSENY
JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. ÁPR. 15.
DÍJÁTADÓ: 2022. MÁJ. 26.
www.innodor.hu

ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2022

PROMÓCIÓ 2021
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

„Az év legsikeresebb promóciója" verseny
Nevezési határidő:
**2022. március 15.**
Díjátadóval egybekötött szakmai nap: **2022. április 28.**
www.evpromocioja.hu

Fenntarthatóság szimbóluma 2022

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!
Pályázat benyújtási határideje:
2022. május 16.
Díjátadó: 2022. szeptember 21.
www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Business Dinner

AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGUNK JÖVŐJÉÉRT
- szakmai beszélgetés és üzleti vacsora
Időpont: 2022. május 26., csütörtök
Jelentkezés: www.businessdinner.hu

Legyen az Ön boltja is StarStore
és induljon az Év kereskedője címért
Pályázat benyújtási határideje:
2022. június 16.
Díjátadó: 2022. szeptember 22.
www.starstore.hu

2022 StarStore Év Kereskedője

Business Days 2022
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2022. szeptember 19–23.
www.businessdays.hu

# A minőség íze!

2021 borvásárlója a felsőbb polcok felé fordul – ez derül ki a piacot, sőt, sokszor a közízlést is formáló üzletláncok tapasztalataiból. A szakembereket a pandémia utáni időszakról, az aktuális fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás lehetőségéről és az új kiszerelési formák elfogadottságáról kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

A koronavírus-járvány nagymértékben befolyásolta a fogyasztói szokásokat az élelmiszerpiacon – elemez Kiss Ádám Roland, a Tesco bor- és pezsgőbeszerzési menedzsere –, a tavalyi évben elmaradt közös ünnepek és családi összejövetelek hatással voltak az alkoholfogyasztásra is. Mára vásárlóink visszatértek a járvány előtti szokásaikhoz, így a százalékos volumennövekedés a pezsgők, de a csendes borok piacán is két számjegyű.

Kiss Ádám Roland
bor- és pezsgőbeszerzési menedzser
Tesco

Borválasztékunk több mint 90%-a hazai termelésből származó termék. Idén közel 40 magyar borral bővítettük kínálatunkat – ezek olyan pincészetektől kerültek a választékba, amelyek eddig nem voltak nálunk elérhetőek. Fontos, hogy vásárlóink mindig találkozhassanak újdonságokkal is áruházaink polcain.

A járvány az árakban is éreztette a hatását; növekedtek az alapanyag-, energia- és logisztikai költségek, ám különböző aktivitásoknak és promócióknak köszönhetően vásárlóink továbbra is elérhető áron juthatnak hozzá kedvenceikhez.

## Minden kérdésre kell válasz

A fehérborok, pezsgők és proseccók népszerűsége nőtt az elmúlt időszakban, ugyanakkor nyáron továbbra is erős a rozéborok kereslete. Ez a növekedés nagymértékben a fiatalabb korosztályoknak köszönhető, akik a könnyed, friss borokat keresik leginkább. A fogyasztási szokások változására partnereinkkel együtt reagálunk – sok esetben nemcsak a tételek kiválasztása során, de a borok megjelenésében is. Folyamatosan nő a kereslet a minőségi, prémium termékek iránt, a vásárlók gyakran nálunk keresik az éttermekben, pincészetekben kóstolt magas minőséget képviselő borokat.

Az elmúlt három év során évente megduplázódott a borok és pezsgők iránti online igény; ez ugyan eladásainknak továbbra is kisebb hányadát jelenti, de a növekedés szerves részét képezi.

Idén több mint 20%-kal nőtt a bag-in-box termékek iránti kereslet – itt is több újdonsággal jelentünk meg, és a jövőben további új termékek bevezetését tervezzük. A fémdobozos borok, borkoktélok forgalma gyerekcipőben jár, de hosszú távon ezekben a termékekben is látjuk a kiugrás lehetőségét.

Az utóbbi két évben nagyon sokat dolgoztunk a borértékesítési koncepciónk fejlesztésén, és ezt tesszük a jövőre is. Az áruházakban egyre nagyobb fókuszt kap a bor, sok esetben új eszközöket telepítettünk, és új marketingmegjelenéseket vezettünk be a színes választék megfelelő bemutatására. Azt látjuk, hogy az eltérő méretek is egyre kedveltebbek, a bag-in-box, fémdobozos mellett terjednek a nagyobb, 1,5-2 literes kiszerelések, és ezen a területen további innovációkat is várunk.

## Kapcsolatépítés

A Lidl Magyarország pandémia ideje alatt is támogatta a termelőket – hangsúlyozza Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője – ennek apropóján az áruházlánc időszakos kínálatában helyet biztosított azoknak a magyar pincészeteknek, amelyek korábban csak a horeca szektoron keresztül értékesítették boraikat, így biztosítjuk áruházainkban való megjelenésüket. Ez számukra a biztosabb megélhetést és a szakmai fejlődési lehetőségét teremtette meg, a vásárlók pedig még szélesebb kínálatból válogathattak.

Büszkék vagyunk arra, hogy a fogyasztói igények mentén az évek során egyedülálló, kiváló minőségű, elérhető árú borkínálatot alakítottunk ki, így a neves borászatoktól a kisebb, családi pincészetekig széles választékot kínálunk vásárlóinknak. Kiemelten fontosnak tartjuk a magyar beszállítóktól származó kínálat folyamatos bővítését, amivel lehetővé tesszük számukra a külpiacokon való megjelenést is, a töretlen szakmai fejlődés esélyét adva nekik. A vállalat a kisebb családi és kézműves pincészetek számára is lehetőséget biztosít boraik alaposabb megismertetésére – ezek állandó vagy akciós jelleggel találhatóak meg a szortimentben. Az áruházlánc kiváló, neves pincészetek közreműködésével készült saját házasítású borokat is kínál a vásárlóknak.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

## Könnyűt is, gyümölcsöst is

A Lidl hazai értékesítése is folyamatosan növekvő tendenciát mutat: 2020-ban 13,2 millió palack magyar bort fogyott a magyarországi áruházakban, ami több mint 11 százalékos növekedést jelent az előző évihez képest. A hazai vásárlók a jó ár-érték arányú magyar borokat részesítik előnyben, a nyári időszakban főként a könnyedebb fehér- és rozéborok népszerűek, az állandó kínálatban szereplő termékek közül pedig az Irsai Olivér a legkedveltebb. A mai trendeknek megfelelően érzékelhető a habzó- és az aromatizált borok, pezsgők iránti figyelem erősödése is. Töretlen az érdeklődés a gyümölcsös vörösborok, vagy az olyan tradicionális borok iránt is, mint például az Egri Bikavér vagy a Tokaji Furmint. Egyre népszerűbbek az alternatív kiszerelési formában elérhető borok. Így az áruházlánc kínálatában is elérhetőek azok a termékek, amelyek csomagolásukat tekintve lekövetik a vásárlók igényeit, például a boralapú mixek, a gyöngyöző borok

alumíniumdobozban és időszakos jelleggel a bag-in-box kiszerelésű borok is.
A vállalat, figyelve a fogyasztói trendek változását, minden kategóriában sokszínű, a lehető legjobb ár-érték arányt szeretné biztosítani vásárlói számára. A magyar fogyasztókat továbbra is az ár-érzékenység jellemzi, de a vásárlók sokkal nyitottabbak, és egyre növekszik az érdeklődés a prémium borok iránt, mind többen keresik a magasabb minőséget képviselő borokat.

## Szakmai alapokra koncentrálva

A pandémia kezdete óta több termelővel direkt együttműködést alakítottunk ki – mondta el Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. – A vírus hatását leginkább abban érezzük, hogy a fogyasztás visszaesésére számítva egyes termelők a bizonytalan helyzet miatt a 2020-as szüretkor kevesebb bort készítettek – ez végül nem következett be, így bizonyos borokból a korábbinál hamarabb elfogytak az aktuális évjáratok.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Borszortimentünket folyamatosan frissítjük, alkalmazkodva a vásárlói igények változásához. Az elmúlt 2 évben választékunkat a minőségi borokra koncentrálva változtattuk, lényegesen nagyobb hangsúlyt fektetünk a borok szakmai alapon történő kiválasztására.
A SPAR áruházaiban legdinamikusabban a fehérborok forgalma nő, köszönhetően a könnyű, illatos fajták népszerűségének, de a habzó és gyöngyöző borok is egyre kedveltebbek a vásárlók körében. Az olcsó termékek kategóriájának forgalma stagnál, míg a közép és minőségibb borok forgalma dinamikusan fejlődik – ez megfelel a SPAR stratégiájának.
A bag-in-box csomagolású és a fémdobozos borok nálunk is egyre népszerűbbek, főleg a növekvő otthoni fogyasztás miatt. A bag-in-box borok választéka folyamatosan szélesedik, mivel a technológia egyre jobban elérhető a termelők számára is. A fémdobozos kiszerelés még kevésbé általános, ez a technológia nem is érhető el a borászatok többségében.
Borkoncepciónk jelentős átalakítás alatt áll, aminek célja, hogy vásárlóinknak minden pillanathoz és helyzethez tudjunk megfelelő bort ajánlani. Ennek része a választást megkönnyítő bővebb kommunikáció az edukáció terén (pl. borleírások, íz- és illatjegyek kommunikálása).

## Saját márkás a prémium kategóriában is

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs és CSR-igazgató
Auchan

Az Auchan több mint 1200 féle borral és pezsgővel várja a vásárlókat, amelyek közül 81 nemzetközi versenyen elismert, díjnyertes bor – mutat rá Varga-Futó Ildikó, az Auchan Kommunikációs és CSR-igazgatója. – Több mint 110 magyar borászattal állunk kapcsolatban, hiszen tapasztalataink azt mutatják, hogy vásárlóink kimondottan szeretik a hazai borokat, a forgalmunk 97%-át adják a magyar termékek. A pandémia ideje alatt felelős vállalatként kötelességünknek éreztük, hogy segítsük azokat a borászatokat, amelyek a járványhelyzet miatt nehéz helyzetbe kerültek, így számos további hazai, kiváló borral bővült a szortimentünk.
Évszakonként változó, hogy melyik bor kerül előtérbe a fogyasztóknál, általában a nyár, a jó idő a fehér boroknak kedvez, míg télen, a hidegebb napokon a vöröseket fogyasztják. Ugyanakkor az is látható, hogy manapság a fehér borok irányába bővül a forgalom, a vásárlók inkább a könnyű, gyümölcsös, illatos fehér fajtákat keresik, így ez a terület jobban fejlődik. Egy másik trend manapság, hogy megjelentek a 0,25 literes can csomagolásban kapható termékek. A borászatok próbálnak ebbe az irányba nyitni; szénsavas gyöngyöző, csendes bor vagy bor alapú koktél változatban is elérhetők áruházainkban. Keresettek a bag-in-box típusú kiszerelések – ezen a területen is fejlődést érzékelünk: egyre jobb minőségű borok kerülnek ebbe a típusú kiszerelésbe.
Az Auchannál törekszünk arra, hogy egyre jobban bővítsük a saját márkás kínálatunkat, különösen minőségi, prémium típusú borokkal. Minden évben megszervezzük az Auchan borvásárát, amelyre idén is számos aktivitással készültünk, például bizalompontos promócióval, amely során a vásárlóink számára minden borra költött 1000 forint után egy digitális matricát írtunk jóvá, és ezeknek a segítségével kedvezményes prémium borokat tudtak megvásárolni.

## Újszerű megközelítések

Borszortimentünk folyamatosan bővül; mi is keressük az újdonságokat vásárlóink számára – magyarázza Gerendai Károly, a METRO Kereskedelmi Kft. bor & pezsgő kategória szakértője. – A vevők, úgy látjuk, hajlandóak többet áldozni a jobb minőségű borokért. Borászoldalról a fehér- és rozéborok növekvő mennyiségű termelése az új irány, a vörösborok az őszi és téli időszakban töltenek be fontos szerepet.

Gerendai Károly
bor & pezsgő kategória szakértő
METRO

A METRO szoros kapcsolata a termelőkkel évről évre erősödik, a személyes beszélgetések és kóstolók a rég látott partnerekkel mára újraindultak.
Ami az alternatív kiszereléseket illeti: sokan félnek a bag-in-box kiszereléstől, de aki megtalálja a számára megfelelő bort ebben a kiszerelésben, az hűséges vásárló marad – nagy jövőt látunk bennük. Kiváltják lassan a PET-palackos folyóborokat is, ám itt lényegesen magasabb minőségű italokról van szó, és 99%-ban ugyanaz a benne található bor, mint amit a borászat 0,75 l-es palackba tölt. Töltéskor nem engedi vissza az oxigént a zsákba, és a nagyobb mennyiség hűtése könnyebb is; partikon, fesztiválokon és éttermeknek is megfelelő választás. Kevésbé meggyőzőek számomra a fémdobozos termékek, dohányboltok hűtőiben tudom elképzelni őket, vagy a sarki boltok polcain; erősen szezonális termékek.

A vásárlók nyitottabbak, a láncok bátrabban fejlesztenek

Az üzletek szezonális kínálattal, speciális borválogatásokkal, promóciós akciókkal várják a fogyasztókat

A borértékesítési koncepciónk nagyot fejlődött és változott az elmúlt egy évben – ez érzékelhető már áruházainkban is. Kialakítottunk például egy olyan borválogatást, amely tételei limitált mennyiségben készülnek, és kizárólag a METRO áruházlánc üzleteiben érhetőek el. Elismert hazai pincészetek borai közül választjuk ki azokat a borokat, melyek bekerülnek a METRO kizárólagos borválasztékába. Átépítettük borosztályainkat. Vásárlóink úgy tudnak végighaladni a borosztályon található borvidékeken, ahogy étkezés közben a fogások mellé választanának italt: pezsgő, fehérboros borvidékek, rozés borvidékek, vörösboros borvidékek, majd legvégül Tokaj. Az osztályok közepe horeca partnereink számára lett kialakítva. Itt nagyobb mennyiségeket, illetve különböző kiszereléseket találnak, akár 0,2 l–1,5 l-ig, de a bag-in-boxok is itt kaptak helyet.

## Állandó és szezonális kínálat

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

Az ALDI Vinotéka széles, minőségi borkínálatában minden vásárló megtalálhatja a számára ideális termékeket – emeli ki Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója. – Az állandó borkínálat rendszeresen kiegészül szezonális termékválasztékkal is, így az adott időszaknak megfelelő termékeket minden esetben megtalálni az áruházlánc kínálatában.
Tapasztalataink szerint az utóbbi években megfigyelhető a színvonalasabb italok irányába történő elmozdulás, a vásárlók mind gyakrabban választják a magasabb minőségű borokat. A szegmens termékei iránti kereslet a pandémia idején sem csökkent.
Az alternatív kiszerelési formák aránya a magyar piacon még nem jelentős, de folyamatosan növekszik, a kiszerelést illetően továbbra is az üvegcsomagolás a meghatározó. A boros szegmens innovációja folyamatos, számos területen van bennük fejlődési lehetőség. Az alternatív kiszerelések vásárlókkal történő megismertetése erőteljes marketingkommunikációval biztosan elősegíthető.
Az ALDI a borértékesítési koncepcióját a vásárlói igények és a piacon tapasztalható változások, trendek figyelembevételével folyamatosan fejleszti, alakítja. Az ALDI Vinotéka vásárlók számára mind a magyar, mind a nemzetközi választék minőségi tételeit kínálja. Az áruházlánc naprakész információval rendelkezik a borászatok szezonális kínálatáról, és ezek ismeretében gyakorta megjeleníti népszerű borászatokat a portfóliójában, de szívesen mutat be – egy-egy izgalmasabb tétel esetében – kisebb pincészeteket is. //

## The taste of quality!

*Ádám Roland Kiss, wine and champagne buying manager of Tesco told our magazine that sparkling wine and wine sales are both growing by double-digit numbers in Tesco stores. More than 90 percent of the retailer's wine offering is Hungarian. This year Tesco added nearly 40 new Hungarian wines to its product selection – these are from wineries that hadn't been present with their products in Tesco stores before. It is very important for Tesco to always offer new wines and sparkling wines to consumers.*

### An answer to every question

*The popularity of white wines, sparkling wines and proseccos has increased recently, and in the summer demand grows for rosés. In the last three years online sales of wines and sparkling wines doubled every year, but this category still represents a small proportion of sales. In 2021 demand for bag-in-box products augmented by more than 20 percent and Tesco debuted with several new products in this segment. In the last two years the retailer has been working very hard on developing its wine sales concept. Wine gets more attention in stores than before, e.g. new marketing methods are used to present the products.*

### Relationship building

*During the pandemic Lidl Magyarország continued to support winemakers – underlined Judit Tőzsér, head of company communication. As part of this, the discounter temporarily made available the products of those wineries in stores which only used to sell their wines in the HoReCa channel before. Lidl makes it a priority to keep offering new wines and sparkling wines made by Hungarian wineries. The products of small family and artisan wineries can also be found on the shelves of Lidl stores.*

### Light and fruity

*In 2020 Hungarian Lidl stores sold 13.2 million bottles of Hungarian wine, which was 11 percent more than in 2019. Hungarians like to purchase wines with a good price-value ratio. In the summer light white and rosé wines are popular; the most popular variety is Irsai Olivér. There is also great interest in fruity reds, sparkling wines and traditional products such as Egri Bikavér or Tokaji Furmint. Consumers are still price-sensitive but are more open to trying new products than before, plus they show growing interest in premium wines.*

### Concentrating on professional criteria

*Márk Maczelka, SPAR Magyarország's head of communications reported to us that they started direct cooperation with many winemakers since the breakout of the pandemic. SPAR regularly updates its wine selection to adapt to the changing consumer needs. In the last 2 years the retailer has been paying close attention to select wines based on professional criteria, so many premium products are now available in SPAR stores. Sales of white wines are growing the most dynamically, but sparkling wines are also more and more popular. Bag-in-box and aluminium can products are increasingly favoured, as home consumption is on the rise. At the moment SPAR is transforming its wine concept: the goal is to offer the perfect wine for every consumption moment or situation.*

### Private label in the premium category as well

*Auchan stores are waiting for shoppers with more than 1,200 types of wines and sparkling wines – we learned from Ildikó Varga-Futó, communication and CSR director of Auchan. They are working with more than 110 Hungarian wineries, as 97 percent of the wines sold by Auchan are Hungarian-made. These days demand is turning towards white wines, as shoppers want light, fruity and fragrant varieties. The retailer is consciously expanding its private label wine selection, especially with premium products. Every year they organise the Auchan wine fair. As part of this, for every HUF 1,000 customers spend on wine they get a digital sticker, which can be used to purchase premium wines at reduced prices.*

### New approaches

*Károly Gerendai, METRO Kereskedelmi Kft.'s wine and champagne category expert said: METRO never stops searching for new products and the company's experience is that customers are willing to pay an extra for better quality wines. METRO's observation is that many customers are afraid of bag-in-box wines, but those who find the right kind of wine in this format stay loyal buyers – METRO sees great potential here. The company's wine concept made great progress and changed considerably in the last year. For instance there is a wine selection with limited edition items, exclusively compiled for METRO. Plus the wine sections of METRO stores have been redesigned: shoppers can walk through the various wine regions in the same order as they are choosing wines for the different courses of a meal – sparkling wine makers, white wine producing regions, rosé regions, red wine specialists and finally Tokaj.*

### Permanent and seasonal offering

*ALDI Vinotéka has the ideal wine for every customer – told Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. There is a permanent selection of wines, which is expanded with different items every season on a temporary basis. In the last few years ALDI has observed a growing consumer demand for higher quality products. ALDI's wine concept is regularly adapted to the transforming consumer needs. Customers find the best Hungarian and international wines in ALDI stores, and from time to time the discounter introduces exciting small wineries to shoppers. //*

# A borkészítés az alkalmazkodásról szól

Nem okozott helyrehozhatatlan károkat a vírusválság a hazai borászatoknak, többségük gyorsan és hatékonyan alkalmazkodott az új helyzethez. A fogyasztó a könnyű, illatos borok felé fordult, kíváncsi, és a minőséget keresi – tudtuk meg a szakma jól ismert képviselőitől, akik szerint elkerülhetetlen az áremelés a borok piacán.

Szerző: Ipacs Tamás

– A borokat kevésbé viselte meg a vírus megjelenése által okozott gazdasági, piaci, fogyasztási visszaesés – elemez Molnár Réka, a Törley Kft. termékmenedzsere. – A fogyasztói igények változása és a korábban lassabban alakuló trendek a járvány hatására azonban felgyorsultak, és ezek a folyamatok már egy magasabb szinten folytatódnak.

Molnár Réka
termékmenedzser
Törley

A rendszeresen bort fogyasztók nem fogták vissza jelentősen vásárlásaikat a járvány okozta hatások ellenére sem, ám vásárlási szokásaik, promóciós érzékenységük, fogyasztásaik módja, helyszíne változott. Még hangsúlyosabban előtérbe kerültek a vásárlás és fogyasztás kényelmi szempontjai, sokkal tudatosabban, az ár és minőség összefüggésére figyelve vásároltak borokat is az elmúlt másfél évben.

## Feszes tempóban

– Bizakodóak vagyunk az idei évjárattal kapcsolatban – mondta el Révész Edit, az Ostorosbor Zrt. key account managere. – Feszített tempót kíván ez az időszak, mivel ebben az évben 2-3 héttel később indult a szüret, mint tavaly. A korai fajták már elkészültek, kimagasló minőségű lett ismét az Irsai Olivér és a Sauvignon Blanc.

Révész Edit
key account manager
Ostorosbor

A megelőző évekhez képest nagyobb mennyiségű szőlőt vásároltunk, mivel a forgalom további növekedésére számítunk.

Cégünk értékesítésén belül a kiskereskedelem aránya jelentősebb, így a horeca szektor visszaesése ellenére is kimagasló volt a forgalmunk a pandémia idején, lehetőségünk volt új termékeket bevezetésére is. Az alap- és segédanyagok árainak emelkedését és a különböző költségek jelentős növekedését már nem tudjuk hatékonyságnövelő intézkedésekkel kompenzálni, ezért ennek egy részét kénytelenek vagyunk az átadási áraink-ban érvényesíteni.

Tavaly elindítottuk az online értékesítést, webshopunk azóta is jól működik. Növekvő forgalmat bonyolítunk a hazai és multi láncokkal, akikkel hosszú távú együttműködésre törekszünk. Gyakran ők keresnek bennünket egy-egy új termék vagy promóció ötletével. Bizakodóak vagyunk, hiszen elindult az élet a vendéglátás, turizmus területén is.

– A 2021-es évjárat a szélsőséges időjárási viszonyok miatt nagyon változó mennyiségű és minőségű termés leszüretelését tette lehetővé – értékel Koch Csaba, a Koch Borászat Kft. tulajdonosa. – Kimagasló és átlagos minőségű bortételek mellett a mennyiség kevesebb az előző évek átlagánál. Úgy látjuk, a prémium borok és pezsgők fogyasztása csökkent, az

## Sikeres volt a 30. Budapest Borfesztivál

A Budapest Borfesztivál borkínálata lefedi hazánk teljes bortérképét, de számos külföldi bor, pezsgő és champagne is kóstolható volt az idei rendezvényen. A több mint 100 kiállítóból mintegy 80 volt borász vagy borkereskedő, a többi stand pedig gasztronómiai vagy egyéb kínálattal várta a látogatókat.

A fesztivál szakmai célja idén is egy széles borpalettának a felvonultatása volt, hogy a fogyasztók és a szakmabeliek is átfogó képet kapjanak az aktuális kínálatról, hazai és külföldi viszonylatban egyaránt. A szervezők feladatként kezelték a szórakoztatást is, a kulturális élményeket egy nagyszínpad és egy pódiumszínpad fellépői biztosították. Idén a kiváló időjárás is kényeztette a látogatókat. A két évvel ezelőtti 40 ezer látogatóhoz képest idén több külső tényező (járványügyi szabályozások, védettségi igazolvány előírása, megváltozott szórakozási szokások) miatt kevesebben, nagyjából 25 ezren vettek rész a Borfesztiválon. Kevesebb volt ugyan a látogató, de aki eljött, kitűnően érezte magát.

Külön öröm, hogy rekordbevétellel zárult a Budapest Borfesztivál és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Jótékonysági Borárverés, ahol a felajánlott borok összesen közel 13 millió forintért keltek el. //

### 30th Budapest Wine Festival was a success

*There were more than 100 exhibitors at the Budapest Wine Festival, from which about 80 were winemakers or wine traders. The festival sought to give consumers and professional visitors an overview of the country's current wine offering – with products from both Hungary and abroad. Approximately 25,000 people came to taste the wines and enjoy the cultural programmes. //*

Koch Csaba
tulajdonos
Koch Borászat

elmaradt rendezvények miatt az emberek egy része az egészségesebb életmód, így a borfogyasztás felé fordult. Jelentősen nőtt a bioborok iránti kereslet. Borászként úgy gondolom, fokozottan figyelni kell környezetünk és egészségünk megvédésére, így fontos, hogy étrendünk kiegészítője legyen a jó magyar bor. Jelentősen nőttek a termelési költségek, amelyeket a piacon az ágazatnak érvényesítenie kell. Nem hagyhatjuk, hogy csak a kereskedelem profitáljon az ágazat termeléséből, természetellenesen alacsonyan tartva a nagykereskedelmi árakat, miközben a fogyasztói árak folyamatosan növekednek. Elkerülhetetlennek látom a nagykereskedelmi árak növekedését ahhoz, hogy fenntarthassuk versenyképességünket.

## Közepes mennyiség, jó minőség

– Az év elején nagyon hideg volt, és nehezen indultak meg a hajtások – magyarázza Mikó Éva, a Csányi Pincészet kereskedelmi és marketingigazgatója –, azt

Aki nem él az innovatív eszközökkel, technológiákkal, az lemarad a versenyben – hangzott el Digitalizáció a szőlészeti-borászati ágazatban online konferencián

vártuk, hogy a szőlő a nyári meleg idején behozza a késést, de a szüret két héttel később indult a tavalyi évhez képest.

Mikó Éva
kereskedelmi és marketingigazgató
Csányi Pincészet

Az augusztusi, szeptemberi időjárás kedvező volt az érés szempontjából, így testes, karakteres vörösborokat várunk az évjárattól. A borpiac nem olyan, mint a nyári gumi cseréje: amit elhalasztottunk, októberben, majd december elején bepótoljuk. Amit nem adtunk el a válság alatt, azt már nem fogják meginni. Mindenkinek új lehetőségeket, új piacokat kellett keresni. Ilyenek voltak a webshopok, amelyek látható mennyiségeket generáltak a pincészetek számára is. Az online tér nyújtotta lehetőségeket ki is használták, és fontos csatornaként kezelik továbbra is. A költségeink jelentősen emelkedtek idén, és várhatóan jövőre is így lesz, tehát elkerülhetetlen az áremelés számunkra is. Ehhez képest a beszállítói átlagárak szinte nem változtak a retail világában, sőt az eladási kényszer miatt több olyan pincészet is megjelent a polcokon, amelyek eddig nem preferálták ezt a szegmenset. A Csányi Pincészet terve továbbra is az, hogy fejlődjön a klasszikus és a prémium kategóriában.

Varga Máté
kereskedelmi vezető
Varga Pincészet

– A 2021-es évjárat rendkívül lassan és vontatottan indult – hangsúlyozza Varga Máté, a Varga Pincészet Kft. kereskedelmi vezetője. – A sokat tapasztalt szőlészek sem emlékeznek rá, hogy ennyire későre esett volna a

# Hisznek benne!

**Az alternatív borkiszerelések hazai helyzetéről és lehetőségeiről két, a kérdést innovatívan megközelítő termelő-forgalmazó vállalkozást külön is megkérdeztünk.**

Első hallásra meglepően hangzik: tokaji borok alternatív csomagolásban, a Mad Wine Borászatban mégis nagyon hisznek sikerében. A témáról Nádassy Koppánnyal, a vállalkozás sales managerével beszélgettünk.

Nádassy Koppány
sales manager
Mad Wine Borászat

– A bag-in-box termékek már 10 éve elérhetőek a piacon, mi 3 éve töltünk bort ezekbe. Kétségkívül, nem a hosszan érlelhető, eltartható borok csomagolása ez, ahogy az alumínium dobozok sem – mi többek között praktikusságuk, egyszerűségük és környezetbarát tulajdonságaik miatt használjuk őket. Itthon mind a borászatok, mind a fogyasztók sokkal konzervatívabban állnak hozzá e kiszerelésfajtákhoz, mint, mondjuk, a skandináv országokban vagy az USA-ban, ám a piacon is érzékelhető az elmozdulás ezek felé. Bár sokan a szakmában kétségekkel figyelik az újfajta kiszereléseket, iparági egyeztetésekből és magánbeszélgetésekből tudjuk, hogy jónéhány borászat tervezi alkalmazásukat. Egyre több vállalkozás megjelenését várom például aludobozos borral vagy fröccsel a következő nyári szezonig.

A MAD Wine szívesen nyúl az alternatív kiszerelésekhez: célcsoportunk elsősorban a fiatalok, akiknek minőségi bort kínálunk ilyen csomagolásokban. Megfelelő kommunikációval szólítjuk meg őket, és a későbbiekben a prémium vagy ultra prémium tételeinket kínáljuk majd nekik. De bárkit el tudunk képzelni fogyasztónkként, aki jó minőségű bort vagy fröccsöt keres, és nyitott a trendi, új és környezettudatos csomagolási formák iránt. Ezekről a termékekről főként a social media felületünkön kommunikálunk vásárlóinkkal: rendkívül sikeres évet zárunk a webshopunkkal, és a helyi értékesítés is kulcsfontosságú. Mindkét értékesítési csatorna nagy előnye a fogyasztó közvetlen megszólításának lehetősége, ami rendkívüli érték a termékfejlesztésben. A fogyasztók között is van egy sznob réteg, amely csak a konzervatív csomagolásút fogadja el minőségi bornak, ideértve a parafadugós zárási módot is. Meggyőződésünk, hogy ha romantikusan csak a hagyományokhoz ragaszkodnánk, Tokaj nagyon kevés bort tudna értékesíteni Magyarországon is,

Több hazai borászat is tervezi alternatív kiszerelésfajták alkalmazását

# Van néhány ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában, és azt kértük, nevezzék meg az elmúlt időszakban megvalósult kreatív innovációikat. //

| | 2000 Ft alatt | 5000 Ft felett | Innováció |
|---|---|---|---|
| **Csányi Pincészet** | – Teleki Villányi Shiraz 2020<br>– Teleki Selection Villányi Kékfrankos 2017 | – Csányi Selection Villányi Vesper 2017<br>– Teleki Tradíció 1881 Villányi Pinot noir rose pezsgő | – Pezsgő karácsonyi díszdobozos kiszerelésben<br>– Kispalackos multi pack kiszerelés – a 3×0,375 l |
| **Frittmann Borászat** | – Frittmann Irsai Olivér<br>– Frittmann Generosa | | – A borászat Olívia és Hajnal bora |
| **Koch Borászat** | – Hajós–Bajai Cserszegi Fűszeres 2020<br>– Hajós–Bajai Kadarka 2020 | – Villányi Franc 2017<br>– Csanád Cuvée 2015 | |
| **MAD Wine** | – Dry by Tokaj 2017 | – Mad Dongó 2016<br>– Mad One 2018 | – MAD Bubbles |
| **Ostorosbor** | – Csipke Rozé száraz<br>– Prémium Egri Cabernet Sauvignon 2018 Superior | – Soltész Egri Kékfrankos Grand Superior 2018<br>– Soltész Egri Bikavér Grand Superior 2017, Pajados Dűlő | – A tavaly októberben bevezetett Amulett borcsalád |
| **Schieber Pincészet** | – Fruska rosé 2021<br>– Trilógia kékfrankos 2019 | – Patina cabernet sauvignon 2017<br>– Tabu merlot 2017 | – Gravitációs technológiát alkalmazó új borászati üzem építése a Baranya-völgyben |
| **Törley** | – Szent István Korona Irsai Olivér<br>– BB Napos oldal Chardonnay | | – I love márkanév alatt új, fiatalos aludobozos gyöngyözőbor bevezetése |
| **Varga Borászat** | – Varga Narancsbor<br>– Varga Csabagyöngye | | – Gombabetegségekkel szemben rezisztens szőlőfajták kutatása együttműködésben a PTE-vel |

## We have a few good offers for you!

*Our magazine asked the experts which wines they recommend to our readers in the cheaper than HUF 2,000 and more expensive than HUF 5,000 price categories. They also named their recent creative innovations.* //

szőlő virágzása. Ezután azonban gyors változás következett, és alig győztük követni a növények fejlődését. Sokáig vízhiánnyal küzdöttünk. A csapadékmennyiségek a korai illatos fajtáknál még optimálisan alakultak, a közép- és késői érésű fajtáknál már látszik az aszály hatása, kisebbek a mennyiségek. Összességében mennyiségi szempontból közepes, ám a magas must-foknak és savtartalomnak köszönhetően kifejezetten szép évjáratot zárhatunk!

Az árképzésünket egyértelműen a költségek befolyásolják. Mivel nincs olyan költségnem, amely idén ne emelkedett volna, általános áremelkedésre számítunk a borpiacon. A vírus kereskedelemben megmutatkozó hatásai közül egyértelműen dobogós az online vásárlás népszerűségének növekedése. Sokkal dinamikusabban fejlődik ez a csatorna, mint a korábbi években.

az exportpiacokon is. Tokajban is folyamatos innovációra van szükség! Minket az állandó innováció jellemez, például a pincészet tulajdonosa hívta életre a Tokaji palack projektet, és olyan borászati megoldásokat alkalmazunk, amilyeneket a borvidéken kevesen. Ebben a tekintetben megelőztük a borok világában uralkodó trendeket. Meggyőződésem, hogy a szakma és a fogyasztók is egyre elfogadóbbak lesznek az alternatív kiszerelésekkel szemben; így volt ez korábban a csavarzárral is.

Azt persze nem szabad elfelejteni, hogy kis mennyiségben e termékek nem rentábilisak, gyakran egy kisebb borászat teljes kapacitása kevés ahhoz, hogy azok legyenek.

Molnár Réka, az I love márka aludobozos Irsai Olivér gyöngyözőborral nemrégiben piacra lépő Törley termékmenedzsere egy nemzetközi cég munkatársaként elemzi az értékesítés sajátosságait.

– Mivel az aludobozos borkiszerelés még Nyugat-Európában is viszonylag új, a vásárlón túl a kereskedelem is csak ismerkedik még az ilyen csomagolású borok értékesítésével, hatékony promóciójával. Ennek ellenére több borászat is fantáziát lát bennük a fogyasztás népszerűsítésére és a fiatalabb potenciális borfogyasztók megnyerésére, így a kereskedelemmel közösen építi fel a megfelelő kínálatot, tanulja az eltérő vásárlási módhoz, alkalomhoz való alkalmazkodást.

Sajnos a 2020 és 2021 év sem gazdasági, sem kereskedelmi szempontból nem kedvezett a fejlesztéseknek. Az új termékek később indultak útjukra, lassabb volt a bevezetés, kiszámíthatatlanabbá vált a fejlődés menete. A növekvő költségeket azonban az értékesítési árakban a fogyasztók növekvő promóciós és árérzékenysége miatt nem lehetett érvényesíteni, így a piaci bevezetések támogatása látta ennek kárát. Így ez a külföldön már népszerű, kis méretű alumíniumdobozos kiszerelésforma szélesebb hazai körben való elterjedése még várat magára, persze a megfelelően diverzifikált kínálat és disztribúciós elérhetőség biztosításán túl. //

A buborékos termékekhez különösen jól illik az aludoboz

## They believe in alternative wine packaging!

*It might sound surprising at first: Tokaj wines in alternative packaging. Mad Wine Borászat believes that this format can be successful in the Hungarian market. Sales manager Koppány Nádassy told our magazine that they started selling bag-in-box wines 3 years ago, which the company likes because this packaging is practical, simple and eco-friendly.*

*Theses products are primarily advertised in social media and the winery's online shop had an excellent last 12 months. The sales manager believes that Tokaj wines need to be innovative too, because MAD Wine is convinced that the Tokaj region would sell very little wine in both Hungary and abroad if they only did things the traditional way.*

*Réka Molnár, product manager of Törley – the company that recently rolled out the 'I love' Irsai Olivér frizzante product in aluminium can packaging – told Trade magazin that this format is relatively new in Western Europe too. Many wineries see potential in it for popularising wine consumption and reaching young consumers.* //

## Keresd a jó oldalt!

– Egészséges szőlőt tudtunk szüretelni, magas mustfokokkal és szép savakkal és színanyaggal – hangsúlyozza dr. Schieber-Horváth Anita, a Schieber Pincészet tulajdonosa. – Kihívásokkal teli az évjárat, ilyenkor jön ki legjobban a dűlők közötti különbség, itt mutatja meg magát a terroir! A piacon a csúcsborok, a magasabb árfekvésű tételek értékesítése visszaesett, hiszen ezek jó része a horecában fogy el.

**Dr. Schieber-Horváth Anita**
tulajdonos
Schieber Pincészet

Igyekszünk az újfajta fogyasztói igényeknek megfelelni és utat találni ahhoz, hogy minden tételünk eljuthasson fogyasztóinkhoz. A belföldi nyaralás trendivé válása miatt a korábbiaknál komplexebb csomagokkal készülünk mi is. Ennek megfelelően szervezzük kínálatunkat is: vendégeink számára vonzó élmény a borkóstolással egybekötött dűlőtúránk, illetve a szekszárdi borászokkal közös rendezvényeink a Szekszárdi Szüreti Napok és a tematikus Bikavér Borongoló. Minden, a borhoz köthető alapanyag és eszköz drágul: üveg, dugó, címke – a termékek nagy része külföldről érkezik, így az euróárfolyamnak is jelentősen ki vannak téve, ám a fogyasztói árakon csak nagyon lassan lehet változtatni. Próbáljuk termelésünket racionalizálni, hogy fenntarthatóak maradjunk, új, ellenállóbb fajtákat telepítünk, ami a szőlőművelés költségeit csökkentheti.

– A vírus okozta piaci átrendeződés az első évben problémát jelentett – mondja Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa –, de megerősítette koncepciónkat: nagy hiba pusztán egyetlen piaci szegmensre fókuszálni. A horeca szektor visszaesését a második évben menynyiségileg kompenzálta az élelmiszer-kereskedelem.

**Frittmann János**
társtulajdonos
Frittmann Borászat

Elkerülhetetlennek látjuk boraink árának 10-15%-os emelését! Több éve nincs boráremelés, közben a termelési költségek, a borászati anyagok, csomagolási anyagok, energiaköltségek, munkabérek, szállítási költségek nagymértékben növekedtek. Ha ezt az ágazat nem tudja valamilyen mértékben lekövetni, és a negatív árverseny lesz a meghatározó, válságba kerül a borászati ágazat. Az árképzést ma sajnos nagyban az határozza meg, hogy mit fogadnak el a kereskedelmi partnerek. Ezzel együtt bevezetett márkáink értékesítését illetően optimista vagyok.

## Könnyűt és gyümölcsöst

– Az utóbbi időszakban a fehérborok fogyasztása növekszik – fejti ki Révész Edit. – Továbbra is az Irsai Olivér a legnagyobb sláger a termékeink közül. Általában a könnyedebb, gyümölcsös, illatos fajtákat kedvelik a fogyasztók, a nyári időszakban nagy népszerűségnek örvend a Sauvignon Blanc is. Nálunk a rozék értékesítése is növekszik. Sokan ismerik és keresik a Cannesban aranyérmet nyert Egri Rozénkat. Igen széles a borválasztékunk, több kategóriában is kínálunk termékeket, próbálunk minél szélesebb fogyasztói célcsoport igényeinek megfelelni. Nagyon örülünk a fiatal fogyasztók egyre nagyobb érdeklődésének, amit rendezvényeken vagy a Szépasszonyvölgyben a Borzbárunkban is tapasztalunk.

Bag-in-box termékeket évek óta forgalmazunk, és eddig nagyjából kétévente megduplázzuk eladásait. A fogyasztók a mindennapokban szeretik ezt a könnyen kezelhető, kis helyet foglaló, újrahasznosítható csomagolási módot: jó ár-érték arányú borokat tudnak így nagyobb mennyiségben vásárolni.

Varga Máté úgy látja, a nagy rozéhullám után idén a könnyű, gyümölcsös, illatos fehér fajták – például az Irsai Olivér, a Csabagyöngye, a Sauvignon Blanc – a legnépszerűbbek.

– A legolcsóbb és a legdrágább borok iránt érdeklődők kivételével mindenkit célcsoportunknak tekintünk, különösen a 30 felettieket.

Az alternatív csomagolás területén érzékelünk enyhe növekedést, 3 literes borzsákos kiszerelést mi is használunk, de a környezettudatosság erősödése miatt elsősorban a betétdíjas termékek térhódítására számítunk; visszaváltható üveg-rendszerünket környezetbarátabb megoldásnak tartjuk.

# Így gondozd a bag-in-box borodat!

**A bag-in-box borhűtőkről és a vendéglátóhelyi speciális borhűtésről Pólus Adrienn-nel, a Termotechnika-Crown Cool kereskedelmi és marketingigazgatójával beszélgettünk.**

Bag-in-box borhűtők már 15-20 éve forgalomban vannak Magyarországon, de most kezdenek igazán népszerűvé válni. 2017-ben érzékeltünk ugrást értékesítésükben – nemcsak itthon, külföldre is egyre többet kezdtünk szállítani. Ezekben a készülékekben előre csomagolt bort lehet hűteni és csapolni, igény szerint 3-5-8-10-20 literes kiszerelésben.

Kisebb borigényű egységekben célszerű a használatuk: a zacskókat gyorsan lehet cserélni bennük, egyszerre akár háromféle bort lehet hűtve csapolni, cserébe a készülék aránylag kis helyigényű, és a zsák cseréjekor a csap is cserélődik. Másik nagy előnyük, hogy a zacskók légmentes zárásának köszönhetően a bor akár több hétig is friss marad.

A professzionális felhasználók tudják, hogy a kiskereskedelmi forgalomban kapható dobozos borokat nem lehet bag-in-box hűtőbe tenni – persze a dobozokban ugyancsak zsákok vannak (a technológia megegyezik). A dobozokat a könnyű kezelhetőség, valamint a marketingszempontok, azaz a grafikázhatóság miatt használják.

**Pólus Adrienn**
kereskedelmi és marketingigazgató
Termotechnika-Crown Cool

Léteznek asztali, mobil – akár kerekekkel ellátott –, vagy beépített pult alatti borhűtők is, amelyekhez külön csapoló tornyot kell csatlakoztatni; a kategória csúcsmegoldása pedig a pult alatti hűtő kombinálása a bárpisztolyos vagy fix tornyos csapolással. //

## Bag-in-box wine cooling

*Adrienn Pólus, sales and marketing director at Termotechnika-Crown Cool talked to our magazine about wine refrigerators. She informed that bag-in-box wine coolers have been available for 15-20 years, but they are just becoming popular in Hungary now. The company's sales of these devices jumped in 2017. Bag-in-box wine coolers can be used with 3-, 5-, 8-, 10- and 20-litre products. //*

## Mindenkinek a magáét

Koch Csaba a rozéfogyasztást illetően nemcsak stagnálásról beszél, úgy véli, bizonyos fogyasztói csoportoknál kissé csökkent is, ugyanakkor visszaesett a nagy testes vörösborok és nagy fehérborok fogyasztása is.

– Elsősorban az illatos és a gyümölcsös fehérborokat nevezném slágerboroknak, ezek fogyasztása növekedett. Folyamatos az alternatív csomagolóanyagokba letöltött borok piaci részesedésének növekedése; véleményem szerint ezek elsősorban alacsonyabb árfekvésű borok esetében jelentenek alternatívát.

Boraink célcsoportja elsősorban a közép korosztály, ám mivel két pincészetünkben – Borotán és Villányban – nagyon sokféle bort állítunk elő, valójában minden korosztályt célcsoportnak tekintünk.

Mikó Éva a jól érzékelhető trendek említése mellett leszögezi:

– Látjuk a fehér borok felfutását is, és hiszünk siklósi ültetvényeinkben, amelyeket mindig is a fehérszőlő-termesztésre használtunk. A termékpalettánk széles vásárlói kört szolgál ki kiindulva a fesztiválos fiataloktól az igényes borivókon keresztül egészen a különleges tételeket, díjnyertes borokat kutató fanatikusokig.

A vírushelyzet a bag-in-box kiszerelés ugrásszerű fejlődését hozta a Teleki boroknál, amely új taggal, az Irsai Olvérrel bővült idén. Az alternatív kiszerelések közül az aludobozosból is folyamatosan bővülő választék található a polcokon.

Frittmann János is a könnyű, gyümölcsös borok térhódítását érzékeli:

– A pár éve nagyon divatos rozék mára beálltak egy bizonyos szintre, most már inkább az illatos fehérek (köztük is leginkább az Irsai Olivér) vannak felfutóban. Két új cuvée borunk, amelyeket a vírus óta hoztunk forgalomba, az Olívia és a Hajnal is szép számokat produkált. Ezek is, mint a boraink döntő többsége, a 20-as, 30-as korosztályt célozzák.

A nagyobb kiszerelések, mint például a bag-in-box is, feltörekvőben vannak a magyar piacon, gazdaságosságuknak és könnyű kezelhetőségüknek köszönhetően.

## Szinergiák

Molnár Réka szerint nemzetközi szinten dinamikusan fejlődik a bag-in-box csomagolású borok értékesítése, népszerűségük csak fokozódott az elmúlt években.

– A kategória növekedése Magyarországon is töretlen, hiszen ez mind az ár-érték arány, mind az átalakult fogyasztási alkalmak, gyakoriság tekintetében jó választás. Szent István Korona boraink eladásai számaik tekintetében piacvezetők a bag-in-box borok között.

**A hazai borfogyasztási szokások vagyoni státusztól és kortól függetlenül sokszínűek, de elsősorban a magyar borokat részesítjük előnyben**

I love márkájával a Törley Kft. sikerrel nyitott a potenciálisan új, a borfogyasztással ismerkedő fogyasztói csoportok felé is. Adta magát, hogy ez a megjelenésében is fiatalos márka az amerikai piacról importált trendnek megfelelően gyöngyözőborral jelenjen meg, kis űrméretű aludobozos kiszerelésben, a legnépszerűbb magyar fajtával, az Irsai Olivérrel.

– A mai trendi borok széles fogyasztói réteg számára nyújtanak kiváló alapot a kulturált, minőségi borfogyasztáshoz – érvel dr. Schieber-Horváth Anita –, és megszólítható velük a fiatal generáció is. Vörösborok tekintetében a Kárpát-medencei fajták, a kadarka és a kékfrankos egyre népszerűbbek, ápoljuk ezekkel a szekszárdi hagyományainkat, hiszen kiválóan illeszthető a magyar gasztronómia ízvilágához. Nálunk rendkívül sikeres a nemzetközi fajták közül a Cabernet Sauvignon, a Merlot és a Syrah is. A Schieber Pincészet széles termékpalettával dolgozik, széles körben törekszünk a különböző fogyasztói igények kiszolgálására. A 2018-as évben elkészült az első palackban erjesztett pezsgőnk is. //

## Winemaking is about adapting to the conditions

*Réka Molnár, product manager of Törley Kft. told our magazine that the negative impact of the coronavirus pandemic was smaller on wines than on other categories. Regular wine buyers didn't cut their spending, but their buying habits changed.*

### No time to waste

*Edit Révész, Ostorosbor Zrt.'s key account manager told Trade magazin that they have no time to waste, as the grape harvest started 2-3 weeks later than usual this year. Retail has a bigger proportion in the company's sales, so despite the problems of the HoReCa sector the winery's sales grew during the pandemic.*

*Csaba Koch, the owner of Koch Borászat Kft. reported that they see a decline in premium wine and champagne consumption, but demand has increased for organic wines. Production costs became higher and this should manifest in wine prices.*

*Éva Mikó, sales and marketing director of Csányi Pincészet said they expect full-bodied and characteristic red wines from this year's vintage. During the pandemic the winery tried to compensate for the sales loss in the online channel. Production costs rose in 2021 and this trend is expected to continue in 2022.*

*We learned from Máté Varga, head of sales at Varga Pincészet Kft. that this year's grape harvest is medium quantity, but represents very good quality. The company expects a general price increase in the wine market. Mr Varga also mentioned the growing popularity of online wine shopping.*

### Look at the bright side!

*Dr Anita Schieber-Horváth, the owner of Schieber Pincészet told our magazine that this year's vintage is full of challenges and the terroir will show itself very well in the new wines. Sales of the top wines decreased in the market, as these are typically consumed in HoReCa.*

*János Frittmann, co-owner of Frittmann Borászat broke the news that they can't delay increasing the prices of their wines by 10-15 percent any further. Product prices haven't changed in the past few years, but the production costs soared.*

*Edit Révész spoke to Trade magazine about growing white wine sales and Irsai Olivér wines selling the best from Ostorosbor products. They have been selling bag-in-box products for years and sales of these double every second year.*

*Máté Varga opines that after the great rosé wave light and fruity white wines, such as Irsai Olivér, Csabagyöngye and Sauvignon Blanc are the most popular.*

### Everyone finds their favourite

*Csaba Koch reckons that rosé consumption hasn't only come to a halt but actually started decreasing in certain consumer groups. Sales of full-bodied red and grand white wines also declined.*

*Éva Mikó stated that they see the positive trend in white wine consumption and Csányi Pincészet firmly believes in the quality of white grapes they grow in their Siklós vineyards. The winery offers a wide range of products to everyone.*

*János Frittmann also mentioned the conquest of fragrant white wines, especially that of Irsai Olivér. Sales of Olívia and Hajnal, the two cuvées the winery has come out with since the breakout of the pandemic are developing nicely.*

### Synergies

*According to Réka Molnár, bag-in-box wine sales are growing dynamically at international level. The category is expanding in Hungary too. With its 'I love' brand the company successfully targeted those young consumers who are just starting to enjoy wine.*

*Dr Anita Schieber-Horváth told: among red wines the classic varieties of the Carpathian Basin such as Kadarka and Blaufrankisch are favoured by more and more wine lovers. With these the winery also nurtures its Szekszárd traditions. //*

# A rúdon túl

Az ételintoleranciára adott válasz ma már alap a virslimárkáknál, amelyek felfelé igyekeznek pozicionálni magukat, meghagyva a legolcsóbb kategóriát a virslinek már nem nevezhető rudaknak és pálcáknak. A középkategória gyengül, illetőleg ezt a szerepet a jobb minőségű kereskedelmi márkák veszik át. Bár több globális tényező is árfelhajtó szereppel bír, a kereslet stabilitására lehet építkezni.

Szerző: Szalai László

Öt kilogramm eladott húskészítményből egy kilogramm virsli – ez a kategória képviseli a legnagyobb részarányt a hazai készítménypiacon belül. Az eladási tendenciái (mennyiségben csekély csökkenés, értékben enyhe emelkedés) azokat a globális negatív hatásokat tükrözik, amelyek az elmúlt másfél évben érték a virslit (is, hasonlóan más készítményekhez).

– 2019-ben az afrikai sertéspestis következtében Európában kialakult alapanyaghiány miatt kényszerültek a húskészítménygyártók drasztikus áremelésekre, míg 2020 első negyedében a koronavírus-járvány és az ellene való védekezés mellett kellett a megnövekedett igényeket kiszolgálni, a zavartalan ellátást biztosítani – foglalja össze Dósa Ágnes, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere.

– Ezek a körülmények komoly kihívások elé állították az ágazati szereplőket. A Pick Szeged Zrt. mint stratégiailag kiemelt jelentőségű élelmiszergyártó, sikeresen kezelte a felmerült nehézségeket, és biztosítani tudta a minőségi hústermékek folyamatos elérhetőségét e kritikus időszak alatt is.

– A 2021 első felében tapasztalt nyers sertéshús áremelkedésével együtt több tényező, mint például a logisztikai költségek, csomagolóanyag-árak és a munkabérek növekedése is nagyban befolyásolják az előállítási költségeket, így az átadási árainkat is – teszi teljessé a képet Szakács Hedvig, a ZIMBO Perbál Kft. ügyvezetője. – Úgy látjuk, hogy a 2021-es szezon a várható COVID-intézkedések miatt hasonlítani fog az előző évire, tehát inkább a lakossági fogyasztás dominál majd.

A jelenlegi helyzetet Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője nyugodtnak mondja, miután az alapanyagárak immár nem mozdulnak felfelé, és a forint/euró árfolyam is kiszámítható keretek között mozog.

– De hogy meddig marad így, az teljességgel kiszámíthatatlan – teszi hozzá.

– Nagy kérdés a kínai piac. Sertésszámban láthatóan újra elérték a saját szükségleteikhez szükséges mennyiséget, viszont ehhez felvásárolták a világpiacon a takarmányt, amelynek e miatt jelentősen megnőtt az ára. Ez az áremelkedés pedig előbb-utóbb megjelenik a sertés árában is.

**Dósa Ágnes**
termékmenedzser
Pick Szeged

**Szakács Hedvig**
ügyvezető
ZIMBO Perbál

**Kazai Zsolt**
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

**Najdenova Anna**
készítményértékesítési igazgató
KOMETA '99

## Lassú tolódások

Ha a virslipiac szerkezetét vizsgáljuk, a sok külső tényező hullámveréséhez képest meglepően kevés vagy kis mértékű változást látunk a szegmenseiben.

Alapanyagok tekintetében továbbra is a baromfi enyhe dominanciája rögzíthető, az értékesítési csatornák közül pedig a diszkontok évek óta tartó lassú előretörése folytatódott – immár közel 50%-kal részesednek a mennyiségi eladásokból.

– A diszkontok az elmúlt 3 évben közel 10%-os összes növekedést értek el a virslik értékesítésében – közli Dósa Ágnes. – Ezzel párhuzamosan pedig a többi csatorna folyamatosan csökkenő tendenciát produkál.

Szintén már a COVID előtt megfigyelt és konstatált jelenség, hogy a csemegepultok visszaszorulnak az értékesítésből.

– Az utóbbi időszakban tovább növekedett az önkiszolgáló termékek népszerűsége – jelzi Najdenova Anna, a KOMETA '99 Zrt. készítményértékesítési igazgatója. – A hipermarketekben pedig továbbra is a nagyobb, 800 g-os, 1 kg-os kiszerelések a legkelendőbbek. A COVID a horeca szegmensét érintette te a legjobban, valamint, tapasztalataink szerint, a nagy hipermarketeket.

Az önkiszolgáló kiszerelések terjedéséhez más tényezők is hozzájárulnak, hívja fel a figyelmet Szakács Hedvig:

– A korábbi, COVID előtti évekhez viszonyítva ma már többen vásárolnak online, ahol csak az előrecsomagolt termékeket tudják megvásárolni, ezenkívül jónéhány partnerünk üzletében a kiszolgálópult már meg is szűnt.

Az utóbbi időszakban tovább növekedett az önkiszolgáló termékek népszerűsége

A ZIMBO Perbál ügyvezetője a fogyasztásban pozitív tendenciát lát:
– A mennyiség helyett előtérbe kerül a minőségi fogyasztás, ami egyértelműen a magasabb minőségű, prémium termékek felé mutat. Nagyon fontos a fogyasztók számára ma már a virslik hústartalma, és a magasabb hústartalom természetesen együtt jár a magasabb árral is.
Ugyanakkor az eladási adatok szerint az olcsó, az Élelmiszerkönyv szigorítása óta virslinek nem nevezhető „rudak" és társaik is megtalálták a célközönségüket, így inkább a piac polarizálódásáról beszélhetünk. Emellett a kereskedelmi márkák is növelték részarányukat – mennyiségben a piacnak csaknem a felét tudhatják már magukénak. Azonban ez a termékkör már nem feltétlenül az alsó árkategóriában szerepel.
A prémium termékeiről ismert Wiesbauer-Dunahús értékesítésében például növekszik a kereskedelmi márkák súlya, Kazai Zsolt ugyanakkor kihangsúlyozza:
– Miután az üzletláncok számára is fontos (a korábbi évektől eltérően), hogy magas minőségű saját márkás termékekkel lépjenek piacra, ebben megbízható partnerre találtak a Wiesbauerben.

## Összefogásra buzdít a KOMETA

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató
KOMETA '99

Sosem látott bizonytalanság van a sertéspiacon: keresleti oldalról felvevőországok estek ki, miután Kína visszafogta európai megrendeléseit, kínálati oldalról pedig megnövekedett előállítási önköltség a jellemző. Az ágazati elemzők szerint nem kizárt, hogy idén a hasított sertés felvásárlási ára tovább, akár az 1,10 eurós kilogrammonkénti ár alá csökkenhet. Giacomo Pedranzini, a KOMETA '99 ügyvezető igazgatója azt vallja, hogy a teljes termékláncot érintő nehézségeket csak úgy lehet legyőzni, ha a lánc minden résztvevője felelősen működik és hozzájárul a megoldáshoz. Jelen problémára adott válaszuk, hogy a felvásárlási alapárat nem csökkentik a mostani 1,20 euró/kg alá a piaci ár további csökkenése esetén sem. Sőt, azoknak a szerződött partnereiknek, akikkel volatilitást csökkentő megállapodást kötöttek, 1,24 eurót fizetnek kilogrammonként a hasított súlyra számítva.
– Vallom, hogy a felelős vállalati viselkedés nem csupán a környezetvédelemben és az állatjólétben, de a felelős beszerzésben is megnyilvánul. A volatilitás csökkentése hosszú távon közös érdekünk, kiszámíthatóbbá és stabilabbá teszi az árakat, ami mindenki számára előnyös. Szeretnénk hinni, hogy ez visszafelé is így működik majd, és amennyiben a piaci árak extrém magasba emelkednek, akkor a gazdák is ugyanúgy méltányos árat állapítanak majd meg – foglalta össze Giacomo Pedranzini. //

### KOMETA urges supply chain members to join forces

*Analysts say that the purchasing price of pig carcass can go below EUR 1.10/kg. KOMETA's managing director Giacomo Pedranzini is of the opinion that the current market hardships can only be overcome if every member of the supply chain contributes to solving the problems. The company has decided not to go below the EUR 1.20/kg purchasing price even if the market price continues dropping. Mr Pedranzini hopes that in the case that market prices will rise extremely high one day, farmers will also offer fair prices to processing companies. //*

## Márkakiterjesztés a baromfi szegmensre is

A Pick Szeged Zrt. folyamatosan figyelve és elemezve a piacot, igyekszik kielégíteni

a fogyasztók újdonság iránti igényeit.
A 2018-ban bevezetett PICK PICKOLINO virslicsalád az egészségtudatos trendnek megfelelve a tavalyi évben tovább bővült: 2020 májusában a Pick belépett a magas hozzáadott értékű, magas minőséget képviselő, baromfi alapanyagú virslik piacára.
– Újdonságként került bevezetésre a PICK PICKOLINO virsli csirkehúsból 140 g-os kiszerelése, mely egy sajtos ízváltozattal, illetve a nagyobb, családi kiszerelésű 280 g-os változattal együtt került a piacra – mondja Dósa Ágnes. – A PICK PICKOLINO magas hústartalmú, enyhén füstös, kellemesen fűszerezett hámozott virslicsalád, amely nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, illetve glutén- és laktózmentes, így a gluténérzékeny és laktóz intoleranciával érintett vásárlók is bátran fogyaszthatják.

Az új termékek piaci bevezetését a cég június–augusztus hónapokban online kommunikációval, így például látványos online bannermegjelenésekkel, receptvideókkal, socialmedia-aktivitásokkal és Google-hirdetésekkel, valamint reklámfilmmel is támogatta.
A Pick a 2021-as szezonban is a PICKOLINO termékek értékesítésére koncentrál, árulta el a termékmenedzser.

## Prémium virslik valódi pulykahúsból

Az egész tavalyi évet tekintve 20, ezen belül decemberben mind értékben, mind mennyiségben 25%-kal több virslit adott el a Wiesbauer-Dunahús az előző évvel összevetve. Az idei évtől Kazai Zsolt a nagymértékű áremelkedések miatt szerényebb növekedést vár.
– Idén szilveszterkor, ha hozzuk a tavalyi évet, elégedettek leszünk, többek között azért, mert elértük gyártási kapacitásunk felső határát – jelzi az értékesítési vezető. Szerinte a prémiumizáció és az ártudatosság nem zárja ki egymást.

Alapanyagok tekintetében továbbra is a baromfi teszi ki a piac nagyobbik részét

– Az olyan prémium termékek esetében is, mint a Wiesbauer Bécsi virsli, fontos a fogyasztók számára a megfelelő ár-érték arány. A forgalmi számokat figyelembe véve termékeink ár-érték aránya megfelelő – mondja. – Vannak gyártók, akik szerint a fogyasztói igények a nagyon magas, 90-95%-os hústartalmú virslik felé tolódnak. Aki azonban ért a virsligyártáshoz, tudja, hogy ilyen magas hústartalomnál a virsli elveszíti élvezeti értékét, gumis, rágós lesz. Mi nem kívánunk felülni erre a vonatra.
Tavaly a cég nagy sikerrel vezette be a piacra prémium pulykavirslijeit, amelyek nem a piacon eddig forgalmazott szeparátor „húsból" (csontokról mechanikusan lefejtett pulykahúsból) készülnek, hanem pulykacombfiléből és szárnytőfiléből. Idei céljuk, hogy tovább növeljék mind sertés-, mind pulykavirslijeik ismertségét, disztribúcióját. A tavalyi sikeres óriásplakát-kampány után idén online vonalon erősítik kommunikációjukat.

## Hámozott újdonságok

A ZIMBO Perbál Kft.-nek a végrehajtott átszervezés ellenére sikerült piaci helyzetét megőriznie a virslipiacon, termékeik változatlanul kitűnő minőségének köszönhetően. A 2020-as év végi virsliszezon így a korábbi évekhez hasonló kiemelkedő értékesítési számokat hozott.
A cég egyik legismertebb terméke a Bécsi virsli, amely évek óta töretlen népszerűségnek örvend. A termék kapható 2×200 g-os dupla kamrás és 1 kg-os családi csomagolásban is.
– A COVID hatásának tudható be a csomagolási méretek csökkentése felé ható igény, hiszen meglehetősen sok kisebb háztartás létezik ma Magyarországon, ahol szükség van az 1 adagos kiszerelésekre. De a COVID-hatás mellett más trendek is dominálnak a termékfejlesztésben, mint például az egészséges táplálkozás – jegyzi meg Szakács Hedvig.
– Ennek jegyében dobtuk piacra szeptemberben legújabb termékünket, a 2×200 g-os Light, hámozott Bécsi virslit, amely 30%-kal alacsonyabb zsírtartalmú a hagyományos virslikhez viszonyítva.
Mivel a hagyományos „roppanós" bécsi virsli mellett egyre nagyobb igény mutatkozik a hámozott, vagyis bél nélküli termékekre, ezért a Light Bécsi Virsli mellé októberben még egy másik hámozott termék is érkezik: az 1 adagos, 200 g-os Bécsi virsli bél nélküli variánsa.
– Cégünk számára egyre fontosabb a fogyasztók online elérése, ezért intenzíven használjuk a közösségi médiát vásárlóink közvetlen elérésére – árulja el az ügyvezető. – Ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk termékeink szélesebb polci megjelenítésére és a másodlagos kihelyezésekre is.

GALLIO

# VAN BENNE KUNSZT

gallio.hu

Ma már egyre fontosabb a fogyasztók számára a virslik hústartalma

## Minták a gyerekek örömére

Bár a virsli nem a KOMETA fő fókuszterülete volt 2020-ban, az eladásokban a lezárások és az elmaradt szilveszteri ünnepségek ellenére nem mutatkozott csökkenés volumenben, sőt, a cég kicsivel jobban zárta a negyedévet, mint a kiemelkedően jól sikerült 2019-es szezonban, árulja el Najdenova Anna. Az idei év első 8 hónapjában is tartani tudták ezt a növekedést.

– Az árérzékeny fogyasztói réteg szívesen vásárolja a kiemelkedő minőségű Kometa műbeles virslit a különböző silány minőségű „pálcikák", illetve „rudacskák" helyett. Sokan azonban felfele váltottak, és immár a Kometa roppanós virslijét vásárolják – ad magyarázatot a készítményértékesítési igazgató.

A KOMETA igyekszik a piaci innovációkkal lépést tartani, termékeit folyamatosan fejleszti. Virsliportfóliójuk jelenleg 25%-kal sócsökkentett úgy, hogy az ízélmény változatlan. Emellett hozzáadott glutén-, glutamát-, laktóz-, tejfehérje- és szójamentesek, így az ezekre érzékenyek is nyugodtan fogyaszthatják.

Csomagolásban is rendszeresen igyekeznek újdonságokkal előrukkolni. Műbeles virslijük műanyag borítását az iskolakezdésre rajzfilmfigurákkal nyomták meg, a téli szezonban pedig ismét a szezonhoz kapcsolódó mintával készítik majd termékeiket. Emellett pár újdonságon is dolgoznak, amelyekkel 2022 második felében terveznek megjelenni a piacon.

Az idei évben is széles körű marketingtámogatást terveznek az év végi időszakban. Ennek keretében karácsonyi nyereményjátékkal is készülnek az idén indított Kometa Klub keretein belül, amelynek a virsliportfólió is része.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– A Kometa Klub termékeinek megvásárlásával és az ott biztonságosan elhelyezett egyedi QR-kód beolvasásával pontokat gyűjthetnek a fogyasztók, amelyeket egyedi Kometa Klub ajándékokra válthatnak be, vagy indulhatnak az év végi nyereményjátékunkon, ahol a napi és heti vásárlási utalványokon túl megnyerhetik a fődíjat, egy Fiat 500 hybridet – ismerteti a részleteket Najdenova Anna.

## Megszokott ízek új ruhában

Bár virsliből a Gyulai jelenléte inkább lokálisnak mondható, ez a termékcsalád is rendelkezik a márka alá tartozó többi készítmény glutén- és laktózmentességével, így az esetleges táplálékintoleranciában szenvedők

## Beyond meat sticks

*From 5 kilograms of processed meat products sold one kilogram is wiener or frankfurter. This category has the biggest share in the processed meat category. Sales are declining a little in volume but are growing moderately in value.*

*According to Ágnes Dósa, product manager of Pick Szeged Zrt., in 2019 processed meat product makers were forced to increase prices because of the ingredient shortage caused by the African swine flu, while in the first quarter of 2020 wiener and frankfurter makers had to satisfy the increased consumer demand, at the same time also performing many tasks related to the coronavirus pandemic and protection against it.*

*Hedvig Szakács, managing director of ZIMBO Perbál Kft. talked to our magazine about growing logistics costs, packaging material prices and wage expenses – these also led to a price increase in the category. The company expects the 2021 season to be similar to that of 2020, with the consumption by households dominating.*

*Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. added that the situation is calm at the moment, as ingredient prices aren't rising any more, and the forint-euro exchange rate isn't fluctuating. The big question is: how long will things stay this way?*

### Slow shift

*If we take a closer look at the structure of the wiener/frankfurter market, what we see is that poultry products dominate and the conquest of discount supermarkets continues – they already have a nearly 50-percent share in volume sales.*

*Ms Dósa revealed that in the last 3 years discounters increased their share in wiener/frankfurter sales by almost 10 percent.*

*Anna Najdenova, commercial director of KOMETA '99 Zrt. reported that the popularity of pre-packaged products have increased recently. In hypermarkets 800g-1kg products sell the best.*

*Ms Szakács reckons that shoppers now prioritise quality over quantity, so the meat content of wieners/frankfurters is very important for them. At the same time cheaper 'meat stick' – products that don't qualify as wiener/frankfurter according to the Food Book – have also found their target audience.*

*Mr Kazai added that the share of private label products is growing in Wiesbauer-Dunahús' total sales. Since retailers also want these to be of high quality, Wiesbauer is the perfect manufacturer partner for them.*

### Brand extension to the poultry segment

*In 2018 Pick Szeged Zrt. put PICK PICKOLINO wieners on the market and in 2020 the company entered the high added value, premium poultry segment with this range. PICK PICKOLINO poultry wiener is available in 140g and 280g sizes. These products have high meat content, they are mildly smoky, pleasantly spicy and peeled. They don't contain flavour enhancers and are free from gluten and lactose.*

### Premium wieners made from real turkey meat

*Last year Wiesbauer-Dunahús' wiener/frankfurter sales exceeded the 2019 level by 20 percent. This year the company calculates with a sales growth that is a little smaller than this, as prices have increased very much. In 2020 Wiesbauer-Dunahús introduced a new premium turkey wiener to the market with great success. These wieners aren't made from mechanically separated meat like other products in the market, but from turkey thigh fillet and wing root fillet.*

### New peeled products

*One of ZIMBO Perbál Kft.'s top products is Bécsi wiener, which is available in 2x200g duopack and 1kg family size variants. In line with the healthy eating trend, this September the company launched its latest product, 2x200g Light peeled Bécsi Wiener, which contains 30 percent less fat than traditional wieners. As demand is increasing for peeled products – wieners/frankfurters without a casing – in October ZIMBO Perbál Kft. put another peeled product on the market: single-serve 200g Bécsi wiener in peeled format.*

### Cartoon characters to make children happy

*KOMETA does its best to keep up with the latest market innovations. Their wieners/frankfurters now have 25 percent less salt than before and their taste hasn't changed a bit. Plus they are free from added gluten, glutamate, lactose, milk protein and soy. For the start of the school year KOMETA's artificial casing wiener appeared in shops with cartoon characters printed on them, and before Christmas they will feature seasonal motifs. Right now the company is busy working on new innovations that are scheduled for a market debut in the second half of 2022.*

### Well-known taste, brand new packaging

*Gyulai wieners/frankfurters are gluten- and lactose-free. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told our magazine that they make both private label and branded products, in loose and pre-packaged 180g and 360g formats. In the high season the company's own shops and selected retailers also sell Gyulai wiener in sheep casing. This autumn the Gyulai brand gave its image an overhaul – the new design debuted with cured meats and liver patés, but soon filled and red meat products will also be available in the new packaging.*

### New brand in the market

*Gallicoop Zrt.'s new brand GALLIO is also entering the wiener/frankfurter market. Csaba Rácz, the company's head of regional sales informed Trade magazin that GALLIO turkey wieners are available in three flavours (plain, cheese and chilli) and two sizes (140g and 350g). He added that the new products hit the shops of retailer partners in early September and the reception was very positive.*

számára is megoldást nyújtanak.
– Termékportfóliónkban saját márkás és gyártói márkás termék is szerepel, lédig, 180 és 360 g-os önkiszolgáló-pultos kiszerelésben. Virsliszezonban főként márkaboltjainkban juhbeles virslit is kínálunk – mutatja be a palettát Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere.
Az idei év őszén a Gyulai márka új arculattal jelent meg a piacon, megőrizve beltartalom, ízvilág tekintetében az eredeti termékértékeket. Első lépésben a szárazáru és májas kategóriában vezették be az új designt, de hamarosan a töltelékes és vörösáru készítményeiknél is megjelenik az új grafika. A szeptember közepén indult imidzskampányt promóciós játék követi október–novemberben, vonzó 1 000 000 Ft-os fődíj nyereménnyel és számtalan ajándékkal.

– Aki figyelmes, az a Gyulaival duplán nyerhet ebben az időszakban, hisz a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett promócióhoz is csatlakoztunk – emeli ki Tamáskovitsné Gila Éva. – Ez a nyereményjáték 2021. október 13-tól indult és 2022. január elejéig tart. Nemcsak az új ruhába öltöztetett termékeink vesznek részt a játékokban, hanem minden Gyulai márkanévvel ellátott, csomagolástól függetlenül. A nyereményjátékot nagyszabású televíziós reklámszpot és online megjelenések is támogatják. Az országos kampányokon kívül Facebook-oldalaikon követőiknek havi rendszerességgel villámjátékokat szerveznek, amelyek igen népszerűek. A járvány idején elindított, ugyanitt található „hasznos tippek" rovatuk azóta is olvasott, illetve több videós receptötlettel segítik változatosabbá tenni a mindennapok főzési praktikáit.

## Új márka a virslipiacon

A Gallicoop új márkacsaládja bevezetésével belép a virslipiacra is.
– A GALLIO termékek bevezetési szakaszában vagyunk, legfőbb elvárásunk az idei évben, hogy minél szélesebb körben megismerjék ezt a márkacsaládunkat, amelynek tagja a pulykavirsli is – mondja Rácz Csaba, a Gallicoop Zrt. területi értékesítési vezetője. – A virsliket 3 ízben (natúr, sajtos, chilis) és két kiszerelésben (140 g és 350 g) kínáljuk.

Rácz Csaba
területi értékesítési vezető
Gallicoop

A Gallicoop a fogyasztói igényeket megfelelően feltérképezve alakította ki az új termékek kiszerelését, ízvilágát, illetve üzletpolitikáját is.
– Nagyon fontosnak tartom elmondani, hogy a piac rendkívül fogékony az innovációkra és a minőségi termékekre – húzza alá Rácz Csaba. – Szeptember elején jelentünk meg partnereinknél a termékekkel, amelyek fogadtatása rendkívül pozitív volt. Felkészültünk a szezonra, és a már megkezdett úton kívánunk továbbhaladni.
A figyelem nem csak a termékek fejlesztésére terjedt ki: marketingmunkájukat, megjelenéseiket, kommunikációjukat is hosszas tervezés előzte meg. Az eszközök között tv-reklám, online hirdetés éppúgy található, mint óriásplakát, vagy citylight formájában.
– A kampány újító és rendkívül sikeres. Kezdete óta a partnereknél megemelt számban hirdetünk, amit a szezon hátralévő részében tovább növelünk – zárja gondolatait Rácz Csaba. //

# Szárnyasodó májasok

A tradicionális sertésmájasok dominanciája mellett dinamikusan bővül a baromfiból készült termékek részaránya. A hagyományok és az újdonság iránti igény egymás mellett élése fejeződik ki abban is, hogy a márkavonalakon egyre több az ízvariáns. A sűrűbb és gyorsabb vásárlások tartós hatásai a járványnak, ami ezen a piacon a kisebb kiszerelések felé mozgatja a keresletet.

Szerző: Szalai László

Közel 10 ezer tonnás eladásával a kisebb készítménykategóriák közé tartozik a kenősáru, hiszen értékben csupán 4%-ot, mennyiségben 5,7%-ot hasít ki a piacból. Ugyanazok a hatások érintették, mint a többi készítménykategóriát (alapanyaghiány a 2019-es afrikai sertéspestis miatt, majd a COVID okozta fogyasztáskilengések, aztán a járvány okozta egyéb következmények a logisztikától a csomagolási anyagok megdrágulásáig, a horeca szektor megrogyásától a munkaerő-problémákig). Mindezek következményeként az átlagárak emelkedése ebben a kategóriában is elkerülhetetlen volt, amire a piac mennyiségben csekély mértékű visszaeséssel, ezzel párhuzamosan értékben enyhe növekedéssel reagált.

## Főszerepben a diszkontok

– Alapanyag-megoszlás tekintetében számottevő változás nem látszik a 2020–2021-es évek azonos időszakait vizsgálva – elemez Dósa Ágnes, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A sertésalapú májasok továbbra is dominánsak a kategóriában, a piac 81,6%-át adják mennyiségben. Ezt követik a marha alapanyagú kenősáruk, majd pedig a baromfi alapú májasok következnek közel 9%-os részesedéssel.
Hozzáteszi: míg a sertés alapanyagú májasok viszonylag nagymértékű csökkenést mutatnak, addig a baromfi alapú májasok előretörése is jelentős: növekedésük közel 25%, az előző év azonos időszakához képest.
Az értékesítési csatornák közül, ebben is rímelve más készítménykategóriákkal, a májasoknál is a diszkontok bírnak a legnagyobb jelentőséggel, és csak ők tudták növelni súlyukat.
E trendtől minden bizonnyal nem függetlenül a kereskedelmi márkák súlya ebben a kategóriában is nőtt 2020 és 2021-es évek azonos időszakait tekintve. Értékben 470 bázispontos, míg mennyiségben ennél is nagyobb mértékű, 890 bázispontos bővülés látható.
– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a kenősáruk kategóriájában a kiszolgáló típusok megoszlása érdemben nem változott, a forgalom továbbra is az önkiszolgáló kiszerelések felé tolódik. Az értékesített volumen nagyobb részét, közel 87%-át az önkiszolgáló kiszerelések adták, a 2020–2021-es évek azonos időszakait tekintve – mondja a Pick Szeged termékmenedzsere.

Dósa Ágnes
termékmenedzser
Pick Szeged

## Kacsamájból, természetesen

A Pick Szeged folyamatosan figyeli a húskészítménypiac alakulását, és igyekszik mindig a fogyasztók elvárásainak maximálisan megfelelő új termékeket megalkotni.
A 2018-ban bevezetett PICK prémium viaszos májasok termékcsaládja a tavalyi évben tovább bővült. 2020 márciusában a Pick belépett a magas hozzáadott értékű, kiemelkedő minőséget képviselő baromfi alapanyagú kenősáruk piacára is.
– Újdonságként került bevezetésre a baromfi alapanyagokból készült PICK viaszos kacsamájas 1000 g-os kiszerelése – informálja lapunkat Dósa Ágnes. – A PICK viaszos kacsamájas 25% kacsamáj felhasználásával előállított, kellemesen krémes állományú májas készítmény. Kiváló minőségű alapanyagokból készült, mely nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót. Nem tartalmaz továbbá mesterséges aromát és színezéket sem, valamint a termék gluténmentes, így a gluténérzékenységgel érintett vásárlók is bátran fogyaszthatják. A könnyed kenhetőségért a hozzáadott tejszín, a jellegzetes ízért pedig az egyedi fűszerezés felel.

## Tovább bővült a legtradicionálisabb kenőmájas vonala

A Gyulahús idén őszi arculatváltását egy komoly elemszámú fókuszcsoportos piackutatás előzte meg a Trendinternational Kft. jóvoltából, amelyből sok minden kiderült a piacról.
– Sok „aha” élményben volt részünk – fogalmaz Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Például bebizonyosodott, hogy magyarok étkezési kultúrájában most is tapintható a disznótoros ételek népszerűsége. A hazai fogyasztók kedvelik és keresik a finom és ízletes májasokat, kolbászokat, hurkákat – még a fiatalok is, minden hiedelemmel ellentétben. Stabil fogyasztói bázissal bír a kenőmájaspiac, a gyerekek nagy kedvence a „Gyulai” által kikísérletezett kenőmájas (amely az első kenhető, homogén májas volt a magyar piacon, lassan 40 éves múlttal rendelkezik).

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A Gyulahús kínálatában a klasszikus Gyulai Májas a piacvezető, párban a Majoránnás Májassal. De még a legtradicionálisabb termék esetében is elvárják a fogyasztók az újdonságokat. Az elmúlt 5-6 évben ezért bővült az ízesítettmájas-kínálat Kolbászfűszeres, Sült paprika ízesítésű variánssal, valamint gyártanak adalékmenteset és snidligeset is. A Gyulai Májasok (és szárazáruk) glutén- és laktózmentesek az eredeti receptúrájuknál fogva.
A cég 2021-ben a Gyulai Medvehagymás Májassal rukkolt elő, amelyet a szakmai grémium Érték és Minőség díjjal ismert el ez év őszén.
– A másik fontos fogyasztói visszajelzés, amellyel ugyan tisztában voltunk, de eddig nem adtunk rá választ, a májas barnulása és szürkülése volt. Ha valaki nem fogyasztotta el egy étkezés során a teljes mennyiséget, akkor problémát jelentett a megmaradt termék biztonságos tárolása, az oxigén jelenlétében elszíneződés indulhat a termék felületén – ismerteti a kihívást a marketingmenedzser. – Erre adunk választ a „szeretemagyulait” csipesszel és a Gyulai Minihegesztővel. Mind a csipesz, mint a

Minihegesztő segíti a felbontott műbél lezárását, levegőtől történő elzárását, megakadályozván a májas barnulását. Hogyan is kell ezeket használni? A szeretemagyulait.hu oldal elindításával videókat és recepteket, ötleteket adunk ezen eszközök használatára. Most fut a Gyulahús nyereményjátéka 2021. október 4. és november 28. között, 1 millió Ft-os fődíjjal és sok-sok nyereménnyel. Aki feltölt egy AP-kódot a nyerjagyulaival.hu oldalra, máris azonnali 5000 Ft értékű szálláskupont kap a gyulai Corvin és Aqua Hotel jóvoltából.
Emellett ismét csatlakoztak a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett #veddahazait #véddahazait mozgalomhoz, ennek tévészpotjában a Gyulai Májas került reflektorfénybe.
– Nemcsak televíziós, hanem online megjelenések is kerülnek a kampányba, ezzel is szeretnénk a figyelmet felhívni a magyar termékek és gyártók fontosságára – fűzi hozzá Tamáskovitsné Gila Éva.

## Prémium kicsiben is

A Zimbo Perbál Kft. jelenleg kizárólag a prémium viaszos májas termékeit forgalmazza 400 g-os önkiszolgáló és 900 g-os kiszolgálópultos kiszerelésben. Ennek a termékfajtának az erősödése évek óta változatlan.

## Growing proportion of poultry liver patés

*With annual sales nearing 10,000 tonnes, meat spreads constitute a rather small segment in the processed meat category, with a 4-percent value share and a 5.7-percent volume share of the market. Product ingredient prices had elevated in this category as well, therefore the average product price increased. The market reacted to this with a small decrease in volume sales and a little rise in value sales.*

### Discounters in the spotlight

*Ágnes Dósa, product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that pork liver products continue to dominate, making up for 81.6 percent of the market in volume; poultry liver products have a 9-percent market share. However, pork liver paté sales are declining, while sales of poultry products have increased by nearly 25 percent. Discount supermarkets are the most important sales channel – these shops were the only ones to increase their share in sales. Pre-packaged products were responsible for 87 percent of liver paté volume sales.*

### Duck liver product made without artificial additives

*In March 2020 Pick Szeged entered the market of premium quality poultry liver patés with a high added value product: the company rolled out PICK duck liver paté in wax casing, a 1,000g product made of poultry ingredients, which contains 25 percent duck liver. This liver paté is pleasantly creamy, easy to spread and free from added flavour enhancers, artificial flavours or colours. Plus the product is gluten-free as well.*

### More classic spreadable liver patés to choose from

*Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. talked to our magazine about the stable buyer base of spreadable liver patés, which was invented by the Gyulai brand almost 40 years ago. Gyulai Májas is the market leader product, going hand in hand with Majorannás Májas – liver paté with marjoram. In the last 5-6 years Gyulahús launched liver patés with sausage spicing, fried peppers and chives – plus another product that is free from additives. Gyulai Májas liver patés (and other cured meats) are gluten- and lactose-free. In 2021 the company came out with Gyulai Májas with bear's garlic – this new innovation was honoured with the Value and Quality Award this autumn.*

*Ms Tamáskovitsné Gila reported to us how they reacted to the problem many consumers mentioned in connection with storing uneaten liver paté: since the product starts to lose colour due to oxidation, Gyulahús launched 'szeretemagyulait' ('I Like Gyulai') clothes peg type pegs and Gyulai Mini Welders, which can be used to seal the opened casing, by this preventing the liver paté from losing its colour. Consumers can learn more about these by visiting the website szeretemagyulait.hu.*

### Premium quality in small size too

*At the moment Zimbo Perbál Kft. exclusively sells its wax-casing liver paté products, in 400g pre-packaged and 900g deli counter variants. Hedvig Szakács, managing director of ZIMBO Perbál Kft. believes the key to their success is the growing importance of quality for consumers. Since the breakout of the COVID-19 pandemic sales have been shifting in the direction of the 400g pre-packaged format. As a reaction to the trends mentioned above, in November the company rolls out the 125g Zimbo premium liver paté* //

Szakács Hedvig, a ZIMBO Perbál Kft. ügyvezetője sikerük titkát abban látja, hogy a vásárlók számára egyre fontosabbá válik a minőség.
– A saját márkák jelentőségét sem lehet vitatni, de ezeknek a termékeknek a minőségével szemben is már nagyobb a fogyasztói elvárás, mint a korábbi években – hangsúlyozza Szakács Hedvig. – Természetesen a COVID-hatás ebben a termékcsoportban is érvényesül, mégpedig úgy, hogy az értékesítésünk inkább a 400 g-os az önkiszolgáló kiszerelés felé mozdul el.
A prémium kategória erősödése és a kereslet eltolódása a kisebb, önkiszolgáló kiszerelések felé arra ösztönözte a céget, hogy idén novemberben megjelenjen a piacon a 125 g-os Zimbo prémium májassal.

Szakács Hedvig
ügyvezető
ZIMBO Perbál

– Cégünk számára nagyon fontos a fogyasztók online elérése, ezért intenzíven használjuk a közösségi médiát vásárlóink közvetlen elérésére – mondja az ügyvezető. – De ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk termékeink szélesebb polci megjelenítésére és a másodlagos kihelyezésekre is.

GfK Growth from Knowledge

# Kenőmájasok, májkrémek, pástétomok...

**Talán érthető, hogy a járvány kitörése jelentős többletforgalmat generált a magyar háztartások otthoni fogyasztásában. A pánikvásárlás és a bezártság hatására a háztartások több élelmiszert vásároltak, így 2020 első félévében egy komolyabb forgalmi növekedés mutatkozott az előző időszakhoz képest. Ugyanakkor ennek a többletforgalomnak csak egy kisebb hányada bizonyult tartósnak, 2021 első félévében már 2019-hez hasonló képet mutatnak a számok, mindamellett több pénzt hagyva a kasszáknál.**

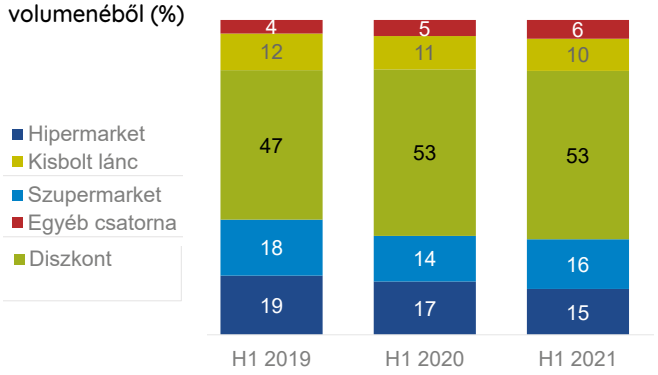
Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK Consumer Panel Services

A kenősáruk (májasok) mennyiségi részesedése a teljes feldolgozott húspiacon belül alacsony, a 4 százalékot sem éri el. A szegmens vásárlói hatóköre mintegy 5 százalékponttal növekedett a COVID alatt, ami 2021 első félévére 64 százalék körülire módosult, azaz 10 háztartásból átlagosan 6-7 vásárol valamilyen kenősárut. Az alacsony részesedés egyik oka az alacsony vásárlási gyakoriság, ami érthető is, hiszen a lezárás óta ritkábban járunk vásárolni. Egy átlagos háztartás a kategóriából a fél év alatt 4-5 alkalommal vásárol kenősárut, alkalmanként mindösszesen 300 grammot.

Jobb képet mutat a tartós kategóriába tartozó konzerv májkrémek mennyiségi forgalma. 2020 első félévében (ugyan fele akkora penetráció mellett) egy jelentősebb, mintegy 30 százalékos forgalomnövekedést láthattunk, aminek egy része még jelen volt 2021-ben is.
A frissáruhoz képest valamelyest ritkábban, féléves viszonylatban 2-3 alkalommal vásárolunk csak dobozos májkrémet, bár némileg kevesebbet, mintegy 250 grammot alkalmanként.
Kicsit más a helyzet a konzerv pástétomok esetében.

| | Penetráció (%) | | | Átlagár (Ft/kg) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | H1 2019 | H1 2020 | H1 2021 | H1 2019 | H1 2020 | H1 2021 |
| Kenősáru (hűtött) | 60,9 | 65,6 | 64,0 | 1000 | 1200 | 1220 |
| Májkrém (konzerv) | 25,8 | 31,6 | 27,0 | 1339 | 1435 | 1479 |
| Pástétom (konzerv) | 25,5 | 25,1 | 17,3 | 1453 | 1739 | 1893 |

A kereskedelmi csatornák részesedése a kenősáruk volumenéből (%)




Az előző 2 évhez képest a pástétomok penetrációja igencsak megcsappant. Míg 2019 és 2020 első félévében 25% felett volt, addig 2021-ben a szám már 18% alá csökkent, a májkrémekkel közel azonos vásárlási gyakoriság mellett. A csökkenés egyik oka valószínűleg az, hogy a kategória ára jelentősen megugrott. Amíg 2 évvel ezelőtt átlagosan 1459 forintba került egy kilogramm, addig 2021-ben már 1893 forintot kellett a kasszánál hagyni ugyanezért a mennyiségért. Igencsak átrendeződni látszik a szegmensek részesedése a kereskedelmi csatornák esetében.
A kenősáruk/kenőmájas esetében a hipermarketek és a kisboltos láncok kivételével minden csatorna tudta növelni részesedését az értékesített mennyiség növekedése mellett.

## Liver patés, liver spreads, spreads...

*Meat spreads (liver patés) only have a less than 4 percent volume share in the processed meat market. The segment's reach got 5 percentage points bigger during the COVID-19 pandemic and was at 64 percent in the first half of 2021. From 10 households 6-7 buy some kind of meat spread, usually 4-5 times in half a year and only 300g per buying occasion.*
*Canned liver spread volume sales jumped 30 percent in the first half of 2020 and this higher level was still palpable in 2021 too. Households buy such products 2-3 times in a 6-month period, generally in 250g size. As for canned spreads, the category's penetration level used to be above 25 percent in the first half of both 2019 and 2020, but by 2021 this fell to less than 18 percent – and the buying frequency wasn't higher than that of liver patés either. Meat/liver spread sales grew in every channel, except for hypermarkets and small shops.*

# Cukorkák, extrákkal

Jól viselte a cukorkapiac az elmúlt másfél évet. A növekedés motorja a gumicukorka, ahol nem csupán a termékfejlesztések, hanem a piacvezető márka hatékony marketingje is hozzájárul a kategória sikereihez. A többi szegmensben a hozzáadott értékek segítik a márkák növekedését, legyen az a szervezet immunrendszerének erősítése, vagy éppen a fenntarthatóbb csomagolás.

Szerző: Szalai László

Bár a pandémiával változtak a vásárlási szokások (a vevők fogékonysága csökkent az impulz termékek és nőtt a gyors vásárlás iránt), mindez alapjaiban nem rengette meg a cukorkapiacot. Sőt, az eladásai – hasonlóan az édességpiac egészéhez – növekednek. A piac belső szerkezete nem változott jelentős mértékben. A diszkontok térnyerése folytatódik, a gyártói márkák erősek, bár mellettük a kereskedelmi márkák – azokon belül is elsősorban az uralkodó 80–100 grammosnál nagyobb kiszerelések – lassan erősödnek. Cukorkatípusokat nézve markánsabbak a tendenciák.

– A gumicukorka-fogyasztás közel kétszer akkora mértékben nőtt, mint a teljes cukorkafogyasztás és 5,8-szor nagyobb mértékben, mint a keménycukorka-fogyasztás – elemzi a piacot Perjés Ákos, a Haribo Hungária Kft. marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgatója. – Egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a gumicukorka meghatározó szerepet játszik a cukorkapiac növekedésében, és továbbra is a HARIBO határozza meg, vezeti a piacot.

## Előcsalogatják a gyermeket

A HARIBO márka 2020-ban ünnepelte megalapításának 100 éves évfordulóját, ennek örömére hozzáadott értékű termékkiszerelésekkel kedveskedett fogyasztóinak.

– Mi egy valódi Love Brandet menedzselünk, kiemelkedő márkaismertségünk mértéke meghaladja a 95%-ot – mondja büszkén Perjés Ákos. – Ez a folyamatos, egységes és hatékony márkakommunikációnak köszönhető, mely két fő pillére a TV-reklám és a Facebook. Mi a HARIBO-nál felnőttként is gyermekek maradunk, és ezt az új reklámfilmünkkel is megmutatjuk. Hisszük, hogy minden felnőttben ott bujkál a gyermeki öröm,

Perjés Ákos
marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgató
Haribo Hungária


Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Digitális formában ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon és mindennapi hírlevelünkben!

Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Rendelje meg a Trade magazin nyomtatott kiadását, és kérje akár az otthoni címére!

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2022-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

és a HARIBO termékeivel ez az önfeledt, boldog érzés előcsalogatható.
A cég fejlesztéseivel igyekszik a teljes piacnak irányt mutatni, működése fókuszában ezzel együtt a fogyasztói állnak.
– Mivel tudjuk, hogy a nagy melegben jól esik a felüdülés, idén nyáron egy könnyed, kellemesen savanykás, egzotikus gyümölcsös ízekből összeállított termékkel jelentünk meg a piacon. Az Exotix nemcsak az érzékeknek nyújt felüdülést, hanem vidám csomagolásával akár télen is elhozza számunkra a nyarat – beszél egyik újdonságukról az ügyvezető. – Azoknak a jelenlegi és jövőbeni fogyasztóinknak pedig, akik előnyben részesítik a vegetáriánus termékeket, idéntől már 4 ilyen gumicukrot kínálunk. Az idei karácsonyi időszakra újdonságként a Szalon-Mix termékkel készültünk. Régóta hiányzik ugyanis az ünnepi szezontermékek palettájáról egy olyan, vidám, mégis elegáns dobozba csomagolt gumi szaloncukorka, amely a tradicionális, magyar karácsonyi ünnep hangulatát a HARIBO gyermeki örömével és gumicukorka változatos, gyümölcsös ízvilágával ötvözi.

A piac motorja a gumicukor

## Valami pluszt keresnek

A COVID hatása a BERGLAND-nál nem is annyira az eladásokban, mint inkább a disztribúcióban mutatkozott meg.
– A pandémia miatt az új termékek listázásai olykor nem mentek olyan gördülékenyen. Csak hogy egy példát mondjunk: előfordult az is, hogy egy 2020. januárban indult választékbővítést csak most tudtunk tető alá hozni, mivel a cukorkák kategóriáját nem sorolták a stratégiai termékek közé – jelzi Bata Mónika, a BERGLAND HUNGÁRIA Kft. ügyvezetője. – Ugyanakkor a járvány miatt az import is belassult, így ez tulajdonképpen támogatta a mi értékesítésünket, sőt, elmondhatjuk, hogy mind kereskedői, mind fogyasztói oldalon nőtt a bizalom a hazai termékek iránt.
A pandémia egyik hatásaként azt figyelték meg, hogy egyes tendereken a kereskedelmi partnereknél már a beszállítás biztonsága is egyre fontosabb szempont lett, tehát nem feltétlenül csak az ár a meghatározó a gyártó kiválasztása során.
A BERGLAND a keménycukorkák iránti kereslet csökkenésére válaszul nagy energiákat fektet abba, hogy minél több újdonsággal lepje meg kereskedő partnereit és a fogyasztókat, akik tapasztalataik szerint egyre inkább keresik itthon is a valamilyen különleges hozzáadott értékkel kiegészített termékeket. Ilyen például a 2020 első félévétől elérhető DEXTREM szőlőcukor termékcsalád (4 ízben: C-vitamin, Magnézium, Kalcium, D-vitamin + Magnézium.
– Csomagolásban és beltartalomban is a hozzáadott érték irányába mozdulunk – mondja az ügyvezető. – A fenntartha-

tóság jegyében 2021-re ezen termékek papíralapú, modern klikkdobozos kiszerelésben is oda tudtak kerülni a boltok polcaira. Mivel a környezetvédelem fontos számunkra, illetve látjuk, hogy vevői oldalról is, így az utóbbi években egyértelműen szem előtt tartjuk ezt is a fejlesztéseink során. Emellett az elmúlt másfél évben bővítettük termékpalettánkon az alacsonyabb kalóriatartalommal és emelt gyümölcstartalommal bíró termékek választékát is. A jövőbe tekintve is ez az irány, és remélhetőleg hamarosan az újabb, egyedi fejlesztésű termékeink is sikeresen mutatkoznak be a magyar és a külföldi piacon.

Az elmúlt időszakban a cég a fogyasztói kommunikációban elsősorban a trade marketing eszközeivel élt, de innovatív termékeik bemutatását hamarosan szélesebb körű kommunikációval is segítik, ígéri Bata Mónika.

## Értékelt segítség

Azok a cukorkamárkák, amelyek termékelőnyeikkel segíteni tudták a koronavírussal szembeni védekezést, nem szenvedtek visszaesést az eladásokban, sőt, növekedni tudtak. Ilyenek voltak például a Verbena gyógynövényes cukorkái.

A termékelőnyt felmutató márkák nem szenvedtek visszaesést az eladásokban

– A Verbena funkcionális cukorkái valódi gyógynövénykivonatokat és hozzáadott C-vitamint tartalmaznak, amit ebben a „beteges" időszakban pozitívan értékeltek a fogyasztók – mondja Gyenese Katalin, az I.D.C. Hungária Zrt. marketing managere. – A média által kommunikált szükséges és javasolt vitaminbevitel fontossága a fogyasztókat abba az irányba terelte, hogy inkább azokhoz az élelmiszerekhez nyúljanak, amelyek plusz vitamin- vagy ásványianyag-forrást tartalmaznak.

A listázottság náluk is fókuszt kap.

A diszkontok súlyának növekedése miatt a cukorkaforgalmazóknak arra kell törekedniük, hogy ne csak in-out termékként, hanem állandó márkaként kerüljenek be a diszkontok termékkínálatába.

– A Verbena gyógynövényes cukorkák árfekvését kedvező szinten tartjuk, ezért nincs szükség a folyamatos árakciókra. Ehelyett próbáltunk inkább a másodlagos kihelyezésekre nagyobb figyelmet fordítani, ennek révén a fogyasztók nagyobb eséllyel és több helyen találkoznak a termékkel, hiszen a járványhelyzetben a kemény vagy töltött cukorkák egyáltalán nem élveztek prioritást a

vásárlói döntésekben – jelzi Gyenese Katalin. – Új ízként most kerül piacra a Verbena homoktövises cukorka, amely már nem csak hozzáadott C-vitamint, de D-vitamint is tartalmaz.

A COVID miatt nem kellett marketingaktivitásaikon komolyabb átalakítást végezniük, még mindig a TV és az online (főként a social media platformjai) a legfontosabb kommunikációs csatornák. Inkább csak a termékek „megkóstoltatása" lett nehézkesebb, így hoszteszpromóciók helyett új csatornákon keresztül kellett eljuttatni a termékmintákat a fogyasztókhoz, jegyzi meg a marketing manager. ///

## Candies with extras

*Although the pandemic has changed consumption habits, the candy market didn't suffer and sales actually improved. Discounters continue their expansion and manufacturer brands are strong.*
*Ákos Perjés, Haribo Hungária Kft.'s general manager of marketing and sales informed us that gummy candy sales grew almost twice as fast as candy sales in total, and they were 5.8 times bigger than hard candy consumption. Gummy candy drives category sales and HARIBO is the market leader.*

### They bring out the child in you

*Mr Perjés added that HARIBO is a real 'love brand' – brand awareness is above 95 percent. The 100-year-old company's latest television commercial shows that those who work at HARIBO stay children, and they believe that their products can bring out childlike joy in anyone. Since HARIBO knows how great a bit of refreshment feels in the summer heat, this summer they put a light and pleasantly sour product, Exotix on the market, which contains various exotic fruit flavours. The company's portfolio also includes 4 vegetarian gummy candies and before the Christmas season they will launch Szalon-Mix gummy Christmas candy: this combines the traditional Hungarian Christmas atmosphere with HARIBO's fun mood.*

### They search for something extra

*At BERGLAND HUNGÁRIA Kft. the influence of COVID-19 could be felt less in sales than in distribution. Managing director Mónika Bata told: the process of retailers listing the company's new products was problem-ridden. At the same time also because of the pandemic import slowed down, which was a good thing for BERGLAND's sales performance. Since demand is growing for products with an added value, in the first half of 2020 the company rolled out the DEXTREM glucose candy range, in 4 variants: Vitamin C, Magnesium, Calcium, Vitamin D + Magnesium). In the spirit of sustainability these products appeared on store shelves in carton box packaging. Plus in the last 18 months BERGLAND developed new low-calorie products with high fruit content.*

### Help appreciated

*Those candy brands which were able to offer products benefits in the pandemic situation were even able to increase sales in this period. Verbena herbal candies belong to this category.*
*We learned from Katalin Gyenese, I.D.C. Hungária Zrt.'s marketing manager that these functional candies contain real medicinal herb extracts and added vitamin C. As Verbena herbal candies are available at favourable prices, the company doesn't need to use regular price promotions. Instead of this they are concentrating more on secondary placement in stores. The latest Verbena product to hit the shops contains sea buckthorns with added vitamin C and D.* ///

NielsenIQ | TRENDEK | CUKORKA

# 12 hónap, 9 és fél millió kg cukorka

Vendégszerző:
Kunfalvi-Pál Zsófia
client consultant manager
NielsenIQ

**A 2020. augusztus és 2021. július közötti időszakban több mint 25 milliárd forint értékben vásároltunk cukorkát, ami 4 százalékos bővülést jelent a korábbi év azonos időszakához képest.**

Ez a növekedés némileg elmarad a NielsenIQ által mért legnagyobb édességkategóriáktól, mint például a praliné, a keksz vagy a táblacsokoládé. Mennyiséget tekintve több mint 9 és fél millió kilogramm cukorka landolt a magyarok kosarában, ez 3 százalékkal több, mint az előző évben.

Ami a forgalom megoszlását illeti az egyes csatornák között, nincs jelentős változás a tavalyi időszakhoz képest. Az értékbeli eladások 44 százaléka a 401–2500 négyzetméter alapterületű üzletekben realizálódik. Jelentős részt hasít ki az 51–200 négyzetméteres csatorna is, amely a forgalom közel egynegyedét adja. A harmadik legfontosabb csatornát továbbra is a 2500+ négyzetméteres üzletek jelentik, 15 százalékos részesedéssel.

A cukorkapiacot a gyártói márkák határozzák meg, az értékbeli forgalom több mint háromnegyedét adják. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe továbbá azt mutatja, hogy a saját márkás termékek a kategória átlagánál nagyobb mértékben erősödtek – mennyiségben és értékben egyaránt.

Továbbra is a gumicukrok (beleértve a zselés cukrokat is) a legkelendőbbek a piacon. Közel 10 százalékos értékbeli erősödésüknek köszönhetően tovább nőtt a súlyuk – az eladások 42 százaléka ebből a szegmensből jön. A második helyen a kemény cukorkák állnak, amelyek az eladások egynegyedéért felelnek; éves szinten a forgalmuk nem változott jelentősen. Közel egyötöd részt adnak a köhögést csillapító és torokcukorkák, amelyek ugyanakkor mennyiségben és értékben is csökkentek a vizsgált időszakban.

Igen széles a paletta a különböző ízekből, ugyanakkor a vegyes gyümölcsös cukorkák bizonyulnak a legkeresettebbnek: az értékbeli forgalom 31 százalékát teszik ki. 7 százalékos értékbeli részesedéssel követik őket a mentolos cukorkák, amelyek értékbeli forgalma közel 10 százalékkal elmarad a tavalyitól. Erősödést mutatnak az epres és a kóla ízű termékek, bár a súlyuk értékben csupán 2-2 százalék.

Végül a kiszereléseket szemügyre véve megfigyelhető, hogy a 100 gramm alatti termékek fogynak a leginkább. Az 51–100 grammos termékek generálják az értékbeli eladások több mint egy egyharmadát, a legfeljebb 50 grammos termékek pedig az egynegyedét. Utóbbi kiszerelés forgalma mind értékben, mind mennyiségben csökkent az előző periódushoz képest. Erősödött a 101–150 grammos és a 151–200 grammos szegmens – amelyek értékben 6, illetve 15 százalékát teszik ki a kategóriapiacnak. A 200 g feletti csomagok forintban mért eladása stagnált. ///

## 12 months, 9 and a half million kilograms of candy

*In the August 2020-July 2021 period Hungarians purchased candy in the value of more than HUF 25 billion. Like-for-like value sales increased by 4 percent; in the same period volume sales got 3 percent better and represented a quantity of more than 9.5 million kilograms. As for the main places of buying, 44 percent of sales were realised by 401-2,500m² stores. Manufacturer brands dominate in the candy market: these are responsible for more than three quarters of value sales. However, the NielsenIQ retail index also shows that sales of private label candies have been growing faster than the category's average – in both value and volume. Gummy candies were the most popular, with a 42-percent share in sales and a growth rate at almost 10 percent. Products smaller than 100g are the best-sellers, with 51-100g candies generating more than one third of value sales and maximum 50g products producing a quarter of sales.* ///

m&m's®
KERESD AZ ÜZLETEKBEN
A KÜLÖNBÖZŐ KISZERELÉSŰ
M&M'S ÉS M&M'S CRISPY
TERMÉKEINKET!

# A papírtörlő sokoldalúságával viszi a prímet

Az elmúlt időszakban a háztartási papíráruk piacán a papírtörlő és a WC-papír szerepelt eredményesen, míg a papír zsebkendő és a szalvéta kevésbé volt kelendő a vásárlók körében. Ebben a szegmensben is felerősödött az a trend, hogy egy termék minél több funkció betöltésére legyen alkalmas. Emellett a fenntarthatósági szempontok is még inkább előtérbe kerülnek, ezt igazolják a mind nagyobb százalékban újrahasznosított alapanyagból készült termékek és csomagolások.

Szerző: Budai Klára

Forgách Rékától, az Essity Hungary Kft. brand managerétől a teljes háztartási papíráru kategória értékesítése vonatkozóan azt az információt kapjuk, hogy értékben megtartotta a 2020-as szintet, míg volumenben enyhe csökkenés történt az előző év azonos időszakához képest.

Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

– Ezen belül a nedves toalettpapírok két számjegyű növekedést mutattak, míg a papír zsebkendő kategória az influenzaszezon elmaradásának köszönhetően jelentősen csökkent. Szintén egy átmeneti átrendeződés figyelhető meg az ipari (B2B) és az otthoni használatra szánt toalettpapírok eladásának arányában, ami főként az év eleji lezárásoknak és az otthoni munkavégzésnek a következménye – mondja a szakember.

Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing managere a Nielsen adataira hivatkozva a piac elemzését azzal egészíti ki, hogy 2021 1–8. hónapja a higiéniai papíráruk piacán értékben 1%-os, mennyiségben pedig 9%-os csökkenést mutat az előző év azonos időszakához képest. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a 2020 tavaszán forgalmi csúcsokat döntögető jelentős kategóriák, mint a toalettpapír és a papírtörlő 2021-re többnyire visszatértek a kategória fejlődésénél várható szintekhez, bár némi forgalmi megugrás tapasztalható volt még 2021. márciusában. A papír zsebkendők kategóriája visszaesést mutat 8%-os értékbeni csökkenéssel.

Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

– A Vajda-Papír márkatermékeivel YTD 2021-ben 12%-os értékbeni fejlődést ért el, ez közel 1,5% pontos piaci részesedés növekedéshez segített bennünket. Nemcsak a legfontosabb toalettpapír kategóriában sikerült kimagasló 11%-os abszolút értéknövekedést elérnünk, de a legdinamikusabb papírtörlő kategóriában – ahol a Vajda-Papír termékei, köztük az éllovas Ooops! Maxi, a márkák között piacvezető pozíciót foglalnak el – szintén nagy mértékű, 24%-os volt az abszolút értékbeni fejlődésünk – avat be Varga Orsolya.

A Magyar Piszke Papír Kft.-nél úgy látják, a kategóriák között jelentős átrendeződés nem történik, de a konyhai törlők iránti kereslet átlag felett nő, miközben a szalvéták piaca csökkenő tendenciát mutat. Kecskeméti Attila, értékesítési és marketingvezető cégükre vonatkozóan pozitív eredményekről számol be: eladásaik 8%-os növekedést mutatnak 2020-hoz képest, ami leginkább az új partnerrel való együttműködésüknek köszönhető.

Az értékesítési csatornákra vonatkozóan a megkérdezett szakemberektől megtudtuk, hogy a háztartási papíráruk szegmensében a diszkontok és a drogériák eladásai növekedtek jelentősen az elmúlt időszakban, a higiéniai papírtermékek legfontosabb beszerzési forrásává a diszkontok váltak. Emellett az online csatornák is egyre nagyobb szerepet kapnak, legyenek azok önálló webshopok vagy a hagyományos kereskedelmi láncok online csatornái.

Kecskeméti Attila
értékesítési
és marketingvezető
Magyar Piszke Papír

– A vásárlók választása erősen függ a csatornától, ahol a terméket beszerzik. A hipermarket vonalon a vonzó akciós ár, illetve a jól bevezetett márka a meghatározó, a többi csatornán pedig kereskedelmi márkák viszik a prímet, elsősorban a jó ár/érték arány miatt, és ezek mellett a piacvezető márka tud még jó eredményt elérni – állapítja meg Kecskeméti Attila.

## Legyen sokoldalú és környezetbarát

A fogyasztók számára papírtörlők esetében a minőségen túl egyre fontosabb szempont a funkcionalitásban rejlő eltérés. Elvárás, hogy olyan tulajdonságokkal rendelkezzenek, amelyek egyedülállóvá teszik őket a piacon, illetve sokoldalúságuk mentén minden helyzetben képesek legyenek megállni a helyüket a háztartásban.

Vizur Gábor
brand
marketingasszisztens
Sofidel Hungary

– Jó példa erre a Regina Blitz termékünk, amely kimondottan a fényes és üvegfelületek tisztítására lett kifejlesztve, olyan védjegyeztetett technológiával készül, amely biztosítja, hogy por- és szöszmentes marad minden felület a tisztítás után – mutat rá Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. brand marketingasszisztense.

A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet tölt be a fogyasztók életében. A Sofidel Hungary számára éppen ezért alapelvnek számít a felelős magatartás és a hosszú távú gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök garantálása minden érdekelt számára a teljes értékteremtési láncban.

Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója azt tapasztalja, hogy a fogyasztók többsége a prémium

Gondoskodni jó

érzetet a rétegszámmal párosítja.
– Ez nem mindig valós, mivel az alappapír rétegvastagsága, nedvszívó képessége és puhasága a mérvadó – jegyzi meg Gödri Sándor. Mint mondja, a toalettpapír-piacon a döntő kategória a 3 rétegű termék. Az 1 rétegű toalettpapír kategória folyamatosan zsugorodik, és lassan teljesen kivonul a piacról. Hasonlóan csökkenő tendencia tapasztalható a 2 rétegű szegmensben, míg a 4 rétegű toalettpapírok növekvő tendenciát mutatnak, főleg a diszkonthálózatok révén.

Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

A papírtörlő szegmensben az 1 tekercses papírtörlők további térnyerése tapasztalható, a 2 tekercses termékek szegmensében pedig egy kisebb átalakulás figyelhető meg: a sztenderd 50 lapos kategória zsugorodik a maxi típusú kiszerelés rovására. Emellett a 3 rétegű papírtörlő szegmens növekedése is látványos, de továbbra is a 2 rétegű változat dominál.
– A környezettudatosság egyre fontosabb a fogyasztók körében, habár ennek érdekében nem igazán nyitottak többet fizetni. A Metsä Group és ezen belül a Metsä Tissue cégcsoport már évek óta folyamatosan fókuszál a környezettudatosságra, kezdve az erdei fakitermeléstől az erdőtelepítéseken, a hatékony gyártási folyamatokon keresztül, a logisztikai folyamatok észszerűsítésén át egészen a késztermék-specifikáció meghatározásáig – világít rá Gödri Sándor.

Omar Balducci
Közép-Kelet-Európáért felelős kereskedelmi igazgató
Lucart

A Lucart Kft. higiéniai papírtermék értékesítésének jelentős részét a professzionális terület teszi ki. A fenntarthatóság iránti növekvő elköteleződés számukra is észrevehető, a partnerek és a fogyasztók is egyre inkább hajlandóak a fenntartható megoldásokat választani, amennyiben azok képesek ugyanazt a minőséget nyújtani, mint egy tiszta cellulózból készült termék.
– Jelenleg is széles kínálattal rendelkezünk, viszont a technikai igények jelentősen eltérőek az egyes ágazatok között, ezért folyamatosan új termékeket fejlesztünk, hogy felismerjük és kielégítsük a piac részéről felmerülő új igényeket is – informál Omar Balducci, a Lucart Közép-Kelet-Európáért felelős kereskedelmi igazgatója.

## Változásokat hozott a pandémia

A cégek a koronavírus-járvány időszakában, amellett, hogy saját munkatársaik biztonságát kiemelten kezelik, beruházásokkal új termékek, gyártási módok bevezetését is megvalósították.
A Vajda-Papír Kft. 2021 februárjában egy több mint 1,4 milliárd forintos beruházással nagy teljesítményű maszkgyártó gépet állított üzembe Dunaföldváron.
– A célunk az volt, hogy tovább szélesítsük a portfóliónkat a higiéniai termékek piacán, és ami még fontosabb, biztos ellátást nyújtsunk a 2020 óta jelentős védekezési eszközzé vált sebészeti arcmaszkból Magyarországnak és a környező országoknak – tájékoztat Varga Orsolya.
A Metsä Tissue HU Kft. a COVID első hullámának kitörésekor a megemelkedett piaci igény kielégítésére elsősorban a magas hatékonyságú termékek gyártására fókuszált, ami a jól pörgő termékek gyártását, emelkedett forgalmát, illetve a kiegészítő szortiment korlátozását vonta maga után.

A papírtörlő szegmensben az 1 tekercses papírtörlők további térnyerése tapasztalható

A Lucart Kft. is gyorsan reagált a speciális higiéniai termékek piaci igényeire, hidroalkoholos géltisztítóval, valamint antimikrobiális összetevőkkel rendelkező nedves törlőkendővel jelent meg a piacon.

## Természetes gondoskodás

A háztartási papírtörlők forgalma jelentősen emelkedett az utóbbi másfél évben a megnövekedett otthonlét következtében. Ennek eredményeképp az Essity Hungary Kft. tavaly bevezetett nedvesen is erős Zewa Premium termékcsaládja is egyre nagyobb forgalmat generál. Ebben a szegmensben a Jumbo és a kompakt kiszereléseik a legnépszerűbbek. A másik kiemelendő kategória a nedves toalettpapír, melyben két számjegyű növekedést értek el. Már 6-féle termékük található meg a polcokon, 3 különböző kiszerelésben, köztük az új téli limitált kiadás is.
– Az idei év legfontosabb bevezetése a Zewa Natural Soft termékcsalád volt. Ebben megtalálhatóak 4 rétegű toalettpapírok, illetve kiscsomagos és dobozos papír zsebkendők is. Ezeket a termékeket a legújabb fogyasztói igényekre válaszul alkottuk meg. Egyszerre gondoskodnak a bőrünkről és a környezetről is. Nem esnek át klórozáson, így kellemes krémszínű papírral rendelkeznek. Emellett allergén-, illatanyag- és színezékmentesek, így a legérzékenyebb bőr számára sem okoznak problémát – ismerteti Forgách Réka.

## Csökkenő műanyag-, növekvő papírfelhasználás

A Vajda-Papír kínálatában 2021-ben nemcsak a papíralapú csomagolású és felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagot (FSC®) tartalmazó Ooops! Nature papírtörlő és toalettpapír termékek indultak hódító életútjukra, hanem a már újrahasznosított anyagot tartalmazó csomagolásba csomagolt Ooops! Eco-Natura termékek is – ez utóbbi toalettpapír és papírtörlő termékek maguk is újrahasznosított papírból készültek. A vállalat szezonális termékeinek köre bővült és fejlődött idén, a nyári grillezéshez készült külön papírtörlő és szalvéta termékük, amely nagy sikerrel fogyott a boltok polcairól. Emellett pedig az egyes szezonokhoz kapcsolódó tekercses termékeik a nyári és téli időszakhoz illő nyomtatott, kedves mintát kaptak.
– Stratégiai célunk, hogy tovább csökkentve az új műanyag-felhasználást egyre több termékünket csomagoljuk újrahasznosított anyagot tartalmazó csomagolóanyagba, és tovább növeljük a papírcsomagolásban megjelenő termékeink számát is. A termékfejlesztés és gyártás során 2021-ben is kiemelt figyelmet fordítottunk a fenntarthatóságra, célunk az energiahatékonyság javítása, a megújuló energia minél nagyobb arányban történő felhasználása – hangsúlyozza Varga Orsolya.

## Megújulás a környezettudatosság jegyében

A Metsä Tissue HU Kft. legnépszerűbb termékei a papírtörlő szegmensben az 1 tekercses 2 rétegű Tento Universal XXL és a 3 rétegű Tento Complex. A 2 tekercses 3 rétegű szegmensben pedig a takarításra ideális Tento Strong és a konyhá-

ban elengedhetetlen társ, Tento Kitchen a jól pörgő termékek. A toalettpapír kategóriában az új, letisztult Tento design mellett a 8 és 16 tekercses Balzsamos termékeik eredményesek. Emellett pedig a 24 tekercses 3 rétegű szegmensben a hosszított tekercses Tento Ellegance Blue Decor és a jó ár/értékű Natural Line termékek értékesítése jellemző.
– Ebben az évben a környezettudatosság jegyében a teljes Tento szortiment megújult, mind a specifikációk, mind a teljes designváltással együtt – jelzi Gödri Sándor.

## Bővülő termékcsaládok

A Magyar Piszke Papír Kft. 2019-ben elindított dobozos, fóliamentes termékei – úgymint a Crepto 12 tekercses toalettpapír és Szilvia 6 tekercses konyhai törlő – népszerűsége a legnagyobb.
– Ennek következtében tovább bővítettük a termékcsaládot. 2021 második felében elindítottuk a Szép dobozos papír zsebkendőt, szalvétát, illetve indulóban van a Szilvia 1200 2 tekercses, dobozos, belső magos konyhai törlő. Elsődleges célunk az innováció területén a Crepto és Szilvia termékeink dobozos csomagolásának automatizálása a nagyobb termelékenység és stabilabb minőség érdekében – mondja Kecskeméti Attila.

## Innovációk fókuszában a fenntarthatóság

A Sofidel Hungary Kft. a háztartási papíráruk piacán gyártói márkás termékekkel 4 kategóriában van jelen, amelyek közül a tekercses termékek – WC-papír, papírtörlő –kifejezetten jól teljesítettek, szemben a másik két kategóriával: szalvéták és papír zsebkendők esetén a COVID-járvány következtében kevesebb terméket vásároltak.
– Szem előtt tartva az allergiás fogyasztók növekvő számát, papír zsebkendő portfóliónkban megtalálható az innovatívnak tekinthető Regina RinoActive 4 rétegű 10×9 darabos termék, amely természetes, aktív összetevőkből álló anyagoknak köszönhetően hármas védő hatásával egyszerre lágyítja és nyugtatja bőrt – emeli ki Vizur Gábor.
A brand marketingasszisztens kifejti: a 4 papíráru kategória közül a konyhai papírtörlő (Regina Ultra és Regina Strong), valamint a papír zsebkendő

A fogyasztók számára a minőségen túl egyre fontosabb szempont a funkcionalitásban rejlő eltérés

## Versatile kitchen rolls remain popular

*Réka Forgách, Essity Hungary Kft.'s brand manager told our magazine that household paper product sales maintained the 2020 level in value; however, in volume there was a slight decline. Sales of moist toilet tissues grew by double-digit numbers, but facial tissue sales dropped considerably, as there was no flu season.*
*Orsolya Varga, Vajda-Papír Kft.'s marketing manager cited Nielsen data, according to which hygiene paper product sales decreased by 1 percent in value and 9 percent in volume in January-August 2021. Vajda-Papír's branded products improved their sales performance by 12 percent in value. The growth was 11 percent in the very important toilet paper segment and kitchen roll sales augmented by 24 percent – here the company's Ooops! Maxi is the market leader branded product.*
*Attila Kecskeméti, sales and marketing manager of Magyar Piszke Papír Kft. talked to Trade magazin about the above-average demand for kitchen rolls and the negative sales trend of napkins. The company's sales got 8 percent better in comparison with 2020. When asked about the importance of the different sales channels, the experts told that discounters and drugstores realised the biggest sales growth recently in the household paper category.*

### Products have to be versatile and eco-friendly

*When it comes to buying kitchen rolls, consumers want products that can be used for many purposes. A good example of this is the Regina Blitz product of Sofidel Hungary Kft., which has been developed especially for cleaning bright and glass surfaces – informed brand marketing assistant Gábor Vizur.*
*Sándor Gödri, Metsa Tissue HU Kft.'s sales director explained that 3-ply toilet papers constitute a decisive segment in the toilet paper category. In the kitchen roll segment 1-roll products are expanding, while the 2-roll category is undergoing a little change: the standard 50-sheet kitchen roll is losing ground against so-called maxi products. Eco-friendly products are increasingly popular and the Metsa Group has been manufacturing in accordance with this trend for years.*
*A large proportion of Lucart Kft.'s hygiene paper products are purchased by professional partners. Resident cluster sales manager (CEE) Omar Balducci spoke to us about partners and consumers being more and more willing to purchase sustainable products. The company offers a large selection of these and keeps developing new products as well.*

### Pandemic-generated changes and natural products

*In February 2021 Vajda-Papír Kft. started face mask production in a new factory built from HUF 1.4 billion in Dunaföldvár. When the COVID-19 pandemic broke out, Metsa Tissue HU Kft. began focusing on the production of high-efficiency products. Lucart Kft. also reacted quickly to the increased demand for special hygiene products by putting a hydroalcoholic gel and an antimicrobial wet wipe on the market.*
*Since many people stayed at home in the last year and a half, kitchen roll sales rose sharply. Last year Essity Hungary Kft. launched a new Zewa Premium range with products that are strong even when wet and sales of these are growing. In this segment Jumbo and compact product variants are the most popular. This year's top product launch was that of the Zewa Natural Soft range – these products care for both the skin and the environment, for instance they don't undergo chlorine treatment.*

### Less plastic and more paper used

*In 2021 Vajda-Papír not only launched Ooops! Nature kitchen rolls and toilet papers – these are made of FSC®-certified raw material and have paper packaging – but also Ooops! Eco-Natura kitchen rolls and toilet papers, which are marketed in packaging that contains recycled material. It is the company's strategic goal to further reduce plastic use and give more products a paper packaging.*
*Metsa Tissue HU Kft.'s most popular kitchen rolls are 1-roll and 2-ply Tento Universal XXL and 3-ply Tento Complex. In the 2-roll and 3-ply segment Tento Strong and Tento Kitchen sell very well. As for toilet papers, besides new-design Tento products 8- and 16-roll Balzsamos toilet papers are popular. This year the Tento selection was upgraded in the spirit of environmental protection.*
*Magyar Piszke Papír Kft.'s top products are 12-roll Crepto toilet paper and 6-roll Szilvia kitchen roll – these hit the shops in shrink wrap free carton box packaging back in 2019. In the second half of 2021 the company launched the box-format of Szép facial tissue and napkin, plus they are also coming out with the box version of the Szilvia 1200 2-roll kitchen roll.*

### Innovations focus on sustainability

*Sofidel Hungary Kft. is present with branded products in 4 categories. As a reaction to the growing number of allergic consumers, the company's facial tissue portfolio now includes the innovative Regina RinoActive 4-ply and 10x9 piece product, which is made with natural active ingredients. Their other newly launched products are Regina Ultra and Regina Strong kitchen rolls and Regina Pure facial tissue. Sustainability is the pillar of the company's innovation work, so one of their top priorities is to make product packaging from 30 percent recycled plastic in the Hungarian market from 2022.*
*Within the framework of its Sustainable Packaging Programme, Lucart Kft. has recently replaced polyolefin packaging with a new paper design. Thanks to this, the company's EcoNatural product won the Symbol of Sustainability prize in 2021. Lucart firmly believes in the circular economy – they think it is the only way to be successful in the market without jeopardising the Earth's natural systems.* //

(Regina Pure) kategóriájában vezettek be új termékeket a portfóliójukba az elmúlt időszakban. Innovációik egyik fontos alappillére a fenntarthatóság, így ennek tudatában Magyarországon 2022-től az egyik kiemelt célja a vállalatnak, hogy a termékeik csomagolása 30%-ban újrahasznosított műanyagból készüljön.
– Magyarországon a háztartás-higiéniai papír kategóriában a Sofidel Hungary Kft. volt az első vállalat, amely a Regina Blitz papírtörlőjénél bevezette a környezettudatos papírcsomagolást. Azaz a termék a hagyományos polietilén csomagolás helyett új növényi eredetű – ezáltal megújítható és könnyen újrahasznosítható – papírcsomagolásban került a boltok polcaira.

## Papírcsomagolás hozott elismerést

– A fenntarthatóság felé vezető utunk nagyon hosszú, a 80-as évek első újrahasznosított papírjától, amely EU-ökocímkével rendelkezik, a 2010-es EcoNatural projektig, a használt italos kartondobozokból kinyert cellulózszálakból származó papírtermékektől, az alumíniumból és polietilénből készült adagolóval ellátott EcoNatural termékcsalád utolsó fejlesztéséig. Nemrégiben pedig a Fenntartható Csomagolási Program keretében a poliolefin helyett új papírcsomagolást vezettünk be. Ennek a lépésnek köszönhetően az EcoNatural 2021-ben elnyerte a „Fenntarhatóság Szimbóluma" díjat – közli Omar Balducci.
A jövőre vonatkozóan elmondja: a Lucartnál határozottan hisznek abban, hogy a körkörös gazdaságú ipari modell elfogadása lesz az egyetlen módja a siker elérésének a piacon, anélkül, hogy veszélyeztetnénk a bolygó egészségét. //

NielsenIQ | TRENDEK | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRU

# Háztartási papíráru

Vendégszerző:
Major Annamária
client consultant
NielsenIQ

**A konyhai törlőkendő, a papír zsebkendő és a toalettpapír együttes piaca a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2020. augusztus és 2021 júliusa között az előző, azonos időszakhoz viszonyítva 3 százalékos emelkedéssel 75 és fél milliárd forintos forgalmat ért el.**

A három kategória közül értékbeli eladás szempontjából a legnagyobb a toalettpapír, amelyre több mint 42 milliárd forintot költöttünk a vizsgált időszakban. Az ezt megelőző 12 hónaphoz képest értékben 4 százalékos az emelkedés, mennyiségben pedig 1 százalékot gyarapodott a kategória eladása.
Az eladás koncentrációja továbbra is magas: a 400 négyzetméter feletti üzletek vitték el az értékben mért forgalom 68 százalékát. A maximum 200 négyzetméter területű boltokban pedig a vásárlások értékének 14%-a realizálódik. A drogériák ettől egy százalékponttal elmaradva 13 százalékos piacrészt tudhatnak magukénak.
A saját márkás termékek eladása értékben közel 10, mennyiségben pedig 3 százalékkal bővült a megelőző időszakhoz viszonyítva, míg a gyártói márkák forgalma stagnált. Ugyanakkor a gyártói márkák piacrésze így is magasabb, ebben a periódusban értékben 52 százalék volt.
Egyre több fogyasztó választotta a minőségibb termékeket. A rétegszámot vizsgálva a négyrétegű toalettpapírok eladása értékben 20%-kal, volumenben pedig 19%-kal növekedett. A legnagyobb piacrészt magáénak tudó háromrétegű változat ennél kisebb mértékben, értékben és volumenben egyaránt 3-3 százalékkal tudott növekedni.
A tavaly augusztus és 2021. július közötti időszakban 5%-kal esett a papír zsebkendő értékbeli forgalma, így kevesebb, mint 15 milliárd forintos forgalmat generált. Összesen 67 millió csomag zsebkendő fogyott, ami 8%-os csökkenést jelent az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest.
Ezeknél a termékeknél is kulcsszerepe van a 400 négyzetméternél nagyobb üzleteknek: az értékbeli forgalomból kivett részarányuk mintegy 59 százalék. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 200 négyzetméternél nem nagyobb boltokra 17, a drogériákra pedig ebben a kategóriában 18 százalék jut.
A gyártói márkák értékbeli eladása 15%-kal csökkent, míg saját márkás termékeké 6%-kal nőtt a vizsgált időszakban. A saját márkák térnyerésének következtében a papír zsebkendő forintban mért éves eladása fele-fele arányban oszlik meg a gyártói és a saját márkás termékek között.
A tavaly augusztustól ez év júliusig tartó intervallumban megközelítőleg 94 millió darab konyhai papírtörlőre mintegy 17 és fél milliárd forintot költöttünk. Értékben ez 9 százalékos növekedést jelent az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. A mennyiségi eladások eközben szinte stagnáltak.
Ez a kategória is erősen koncentrált, hiszen a 400 négyzetméternél nagyobb csatornák együttes piaci részesedése értékben 70 százalékos. Az értékbeli növekedés a 401–2500 négyzetméter alapterületű boltok esetében két számjegyű. A sorrend itt is követi az előzőeket: közel 13 százalék jut a maximum 200 négyzetméteres üzletekre, ennél egy százalékponttal kisebb súllyal vannak jelen a drogériák.
A konyhai törlőkendő esetében a saját márkák nagyobb szeletet hasítanak ki a piacból, mint a gyártói márkás termékek, értékben mért piaci részesedésük 58 százalék. Mindkét szegmens termékeinek forgalma növekedett: a gyártói márkáknál 12, a saját márkáknál 7 százalékos értékbeli emelkedést figyelhetünk meg.
Ha rétegszám szerint vizsgáljuk a kategóriát, továbbra is a kétrétegű termékek generálják a legnagyobb forintban mért eladást, az összforgalom kétharmadát teszik ki, ugyanakkor a háromrétegű termékek érték el a legmagasabb értékbeli növekedést – 13%-ot –, így már 34%-ot hasítanak ki konyhai papírtörlők forgalmából. //

## Household paper products

*According to the NielsenIQ retail index, combined sales of kitchen rolls, facial tissues and toilet paper grew by 3 percent to HUF 75.5 billion in August 2020-July 2021. Toilet paper sales exceeded HUF 42 billion in this period. Value sales were up 4 percent and volume sales improved by 1 percent. Stores bigger than 400m² realised 68 percent of value sales. Manufacturer brands made up for 52 of value sales. Private label toilet paper sales increased by almost 10 percent in value and augmented by 3 percent in volume.*
*Facial tissue value sales dropped 5 percent in the examined period and amounted to more than HUF 15 billion. In total 67 million packs of facial tissue were sold – volume sales were down 8 percent. Stores with a floor space above 400m² had a nearly 59-percent market share in value. Sales of manufacturer brands decreased by 15 percent, while private label tissues managed to increase sales by 6 percent.*
*Kitchen roll sales got 9 percent bigger in value ad neared HUF 17.5 billion; volume sales stayed put in the same period. Stores bigger than 400m² were responsible for 70 percent of value sales, and there was a double-digit sales growth in this channel. In value private label products had a 58-percent market share, having grown by 7 percent. Sales of branded kitchen rolls jumped 12 percent.* //

# A bőrt ápolja, a környezetet védi

A testápolási piac kismértékű csökkenéséről számolnak be a szegmens résztvevői, aminek okát főként abban látják, hogy az alapanyagárak emelkedése miatt a termékek is drágultak. Az elmúlt másfél évben életünk része lett a koronavírus-járvány, ami a többi piachoz hasonlóan a testápolóknál is változásokat hozott. Az innovációkban, termékbevezetésekben nagyobb hangsúlyt kaptak az antibakteriális formulák, illetve a fokozott kézfertőtlenítés maga után vonta az erőteljesebb hidratálásra való igényt.

Szerző: Budai Klára

Az Unilever Magyarország Kft.-nél a rendelkezésükre álló 2021-es adatok alapján (drogéria – dm, Rossmann – scanning adatok a január–augusztus közötti időszakban) azt látják, hogy a test- és kézápolási termékek piaca együttesen csökkenésnek indult: értékben ugyan kisebb mértékben, 1,4%-kal estek vissza az eladások, mennyiségben viszont 8,1%-kal, ami azt jelzi, hogy erre a piacra is jellemző a prémiumizáció.

– A koronavírus hatására bővítettük a termékportfóliónkat a Dove Care & Protect termékcsaláddal. Ez egy keresztkategóriás bevezetést jelentett, a kézkrém mellett folyékony szappant, tusfürdőt és dezodort is gyártunk. A termékek elsődleges előnye, hogy antibakteriális összetevőt tartalmaznak, így mindennapos védelmet biztosítanak a Dove ápoló erejével kiegészítve. Az ilyen antibakteriális propozíció az elmúlt időszakban különösképp fókuszba került a fogyasztói

Hegedüs Dóra
junior brand manager
Unilever Magyarország

**Kreatív display variációk**
az Ön igényeire szabva

The POS Specialist

dion HUNGARY KFT.
https://dionhungary.hu
+36 30 650 3622
sales@dionhungary.hu

preferenciában – avat be Hegedüs Dóra, a vállalat junior brand managere.
A Caola termékportfóliójában szereplő kézbalzsam, valamint kamillás krém eladásai 2021-ben csökkenő tendenciát mutatnak, főként a műanyagárak emelkedése és az alapanyagok folyamatos drágulása következtében elkerülhetetlen áremelés miatt. Több hálózatnál folyamatban van a termékek megújítása, korszerűsítése.

Dr. Száraz Anikó
vezérigazgató-helyettes
Caola

– Mint minden szegmensben, itt is jellemző az online vásárlás térhódítása, amellett, hogy a testápolási termékek fő értékesítési csatornája a drogéria. Az őszi-téli eladások kiemelkedőek, ami elsősorban az időjárási viszontagságoknak tudható be. Emellé társul az ünnepek közeledtével az ajándékozás, ami kifejezetten kedvez például a magasabb kategóriában versenyző arckrémeknek – ismertette dr. Száraz Anikó, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. vezérigazgató-helyettese.

## Természetesebben kívül-belül

Általánosságban is elmondható, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak. Testápolók esetében fontos számukra a termékek összetétele, a krém állaga, illata, és nem utolsósorban a csomagolás újrahasznosíthatósága.

Szabó Viktória
senior brand & shopper activation manager
Johnson & Johnson

– A Neutrogenával figyelembe vesszük ezeket az igényeket. A polcokon például teljesen új csomagolással találkozhatnak a tégelyes kiszereléseink kedvelői, amelyek, amellett, hogy 100%-ban újrahasznosíthatóak, 23%-kal kevesebb műanyagot tartalmaznak az előző tégelyhez képest – tudjuk meg Szabó Viktóriától, a Johnson & Johnson Kft. senior brand & shopper activation managerétől.
Hegedüs Dóra azzal egészíti ki, hogy a testápolási piacon is lényeges a természetesség, a növényi kivonatok használata – illetve azok kiemelése a csomagoláson és a kommunikációban – vagy akár a vegán formulák kifejlesztése. Funkciót tekintve az érzékeny bőrre készült termékek továbbra is jelentősek, amihez a COVID is hozzájárult, hiszen a gyakoribb kézmosás és kézfertőtlenítés révén a fogyasztók „speciálisabb", gyengédebb termékeket keresnek.
– Egyre több a nagyobb kiszerelésű termék a piacon – melyek általában kedvezőbb ml-áron érhetőek el a kisebbekhez képest –, valamint a pumpás formátum továbbra is népszerű, hiszen az ilyen testápolók használata egyszerűbb és kényelmesebb – emlékeztet a junior brand manager. Hozzáteszi: a testápolási termékek piacán is egyre markánsabban megjelennek a fenntarthatósági törekvések, az Unilever is dolgozik azon, hogy termékeit és azok csomagolásait környezetbarátabbá tegye.

## Az ápolás és kényeztetés jár a bőrnek

A Johnson & Johnson Kft. a csomagolás megújítása mellett új termékkel üdvözli az őszi, hideg időt. Egy új, könnyebb formulájú, normál bőrre való testápolóval bővítik a Norvég Formula családot, mely E-vitamint és hidratáló glicerint tartalmaz a 48 órás hidratáltságért.
– Készülünk néhány nyereményjátékkal is, ezért érdemes követni a @neutrogena_hungary Instagram-csatornánkat – tájékoztat Szabó Viktória.
A Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt.-nél a Caola Kézbalzsam, a Caola Kamillás kézkrém és a Vízangyal testápoló ureával vezeti a népszerűségi listát. Ebben az évben jelent meg a kategóriában a Vízangyal termékcsalád, amit jelentős bevezetési kampány is kísér.
A Vízangyallal történő együttműködés keretében a Caola által gyártott Vízangyal brand alatt több, új terméket fog ebben az évben forgalomba hozni, melyeket a Caola kutatócsapata fejlesztett ki.
– Tovább folytatódik a Vízangyal termékcsalád bevezető kampánya, januártól már nemcsak a Rossmann polcain lesz elérhető, hanem többek között a Caola saját webshopján a caola.hu-n is.
A Caola termékek online kampányokban vesznek részt, illetve eladáshelyi kommunikációt kapnak – nyilatkozza dr. Száraz Anikó.
Az Unilever Magyarország Kft. portfóliójának kialakítása során nagy figyelmet fordít arra, hogy a Baba és Dove márkáinak termékei között mindenki megtalálja a kedvencét, így sokféle illattal, textúrával találkozhatnak a vásárlóik.
A legnépszerűbb testápolási termékeik a száraz bőrre készült Dove Essential Care testápoló és az extra száraz bőrre kifejlesztett Intense Care testápoló. A Baba termékek között a hipoallergén intenzív testápoló az egyik legkeresettebb, mely

# Bőrvédelem ősszel

Vendégszerző:
Dr. Csécsei Barbara
főtitkár
KOZMOS

Testápolási szokásaink és szükségleteink folyamatosan igazodnak a körülmények és a trendek változásaihoz. Befolyásolja élőhelyünk, munkánk, életkorunk, sőt az évszakok is. Ahogy ősziesre fordul az idő, a nyári napvédelem helyett egyre inkább a szél és hideg hatások ellen kell védeni a bőrt. A legfontosabb lépés továbbra is a tisztítás, az alapos, rendszeres fürdés és zuhanyzás a bőrt kímélő és tápláló termékekkel. Viszont ezenfelül érdemes hidratáló készítményeket használni, hogy regeneráljuk az igénybe vett, száraz bőrt. Ez még inkább érvényes az arcon, valamint a kezeken.
A napi testápolási rutin része lett a fertőtlenítés, mellyel elkerülhetőek a fertőző betegségek. Számos kiváló terméket találhatunk a piacon: oldatokat, sprayket, géleket, nedves törlőkendőket, melyek közül mindenki kiválaszthatja a számára legkényelmesebb megoldást.
A testápolás nemcsak azért fontos, hogy külsőnk esztétikus, kellemes illatú és friss legyen, hanem hozzájárul egészségünk megőrzéséhez. Az egészséges flórával rendelkező bőrünk az elsődleges védelmi vonalunk a kórokozókkal szemben, így érdemes óvni és ápolni azt. //

## Skin protection in the autumn

*When the autumn weather arrives, the skin needs to be protected from the effects of the wind and the cold. Cleaning it is the most important, but in addition to this it is worth using moisturisers for regenerating the dry skin – especially on the face, but on the hands too. Disinfection has become part of the daily body care routine, in order to avoid illnesses. Skin with a healthy microbiome is the first line of protection against viruses and bacteria. //*

NIVEA

# Tökéletes ajándék Mindenkinek

NIVEA MEN

KERESSE A **NIVEA** KARÁCSONYI CSOMAGOKAT AZ ÜZLETEKBEN.*

**CREME CARE táska**

**FRESH KICK csomag**

**ROSE TOUCH csomag**

**SENSITIVE szerszámos láda**

*A választék üzletenként eltérhet, kérjük tájékozódjon az üzletben elérhető választékról az eladó kollégáknál.

kifejezetten az érzékeny bőrre lett fejlesztve.
– Az idei innovációink a Dove Body Love koncepcióra épültek. Ez az új kezdeményezés az öngondoskodásra és a testük szeretetére ösztönzi a nőket, még a legapróbb napi cselekedetekben is. A tápláló, hosszan tartóan hidratáló, emellett pedig kényeztető kéz- és testápoló termékek használata jutalmat jelent egy hosszú nap végén, így a bőrápolási rutin is élvezetessé válik. A termékek formulája az úgynevezett Ceramide Restoring Szérummal is gazdagított, így bizonyítottan csökkenti a bőr látható szárazságát, és segít megőrizni annak nedvességtartalmát, akár 48 órán át. Hisszük, hogy bőrünk megfelelő ápolása az önszeretet egyik fontos eleme – hangsúlyozza Hegedüs Dóra.
A Body Love üzenete mellett idei újdonságaiknál a fenntarthatóság is fontos szempont volt. A testápolási termékek nagyobb, gazdaságosabb kiszerelésekben is kaphatók, csomagolásuk pedig 100%-ban újrahasznosított anyagból készült (a kupak kivételével).
– A Dove-nál elkötelezettek vagyunk a környezetbarát megoldások keresése mellett, és a jövőben is erre szeretnénk hangsúlyt fektetni – zárja gondolatait a junior brand manager. //

## Skin care and environmental protection

*Unilever Magyarország Kft.'s data indicate that body and hand care product sales started to decline in 2021: value sales dropped only 1.4 percent but volume sales fell by 8.1 percent.*
*Junior brand manager Dóra Hegedüs reported to Trade magazin that the company reacted to the coronavirus pandemic by launching the Dove Care & Protect range: hand cream, liquid soap, shower gel and deodorant with antibacterial ingredients.*
*Sales of the hand balm and the chamomile cream in Caola's product portfolio have been decreasing in 2021, mainly because of the price increase that was forced by elevating plastic and ingredient prices.*
*Dr Anikó Száraz, deputy CEO of Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. told that online sale are expanding, but the main place for buying body care products is still the drugstore. Sales increase in the autumn-winter period because of the weather's effects on the skin.*

### More natural both inside and outside

*Shoppers are more conscious now than before. When it comes to buying body lotions, they check the product composition, the cream's texture, scent and whether the packaging is recyclable or not.*
*We learned from Viktória Szabó, Johnson & Johnson Kft.'s senior brand and shopper activation manager that their Neutrogena products take all of the above factors into consideration. For instance the packaging of glass-jar Neutrogena products is 100-percent recyclable and contains 23 percent less plastic than before. Ms Hegedüs added that natural products and plant extracts are important in the body care product category. There are more and more large-sized products available and the pump format has remained popular, as these are comfortable to use.*

### What the skin wants is care and indulgence

*Johnson & Johnson Kft. has welcomed the autumn with a new product: a lighter-formula body lotion for normal skin in the Norwegian Formula product line, which contains vitamin E and moisturising glycerine for 48-hour hydration.*
*Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt.'s top products are Caola Hand Balm, Caola Chamomile hand cream and Vízangyal body lotion with urea. The Vízangyal range debuted this year and the launch has been supported with a major campaign.*
*Unilever Magyarország Kft.'s most popular body care products are Dove Essential Care body lotion for dry skin and the Intense Care body lotion for extra dry skin. From Baba products demand is the biggest for hypoallergenic intense care body lotion for sensitive skin. This year's new innovations are based on the Dove Body Love concept – this urges women to take care of and love their bodies, even in the smallest things day do in a day, such as their skin care routines. The products contain Ceramide Restoring Serum for skin hydration up to 48 hours. //*

NielsenIQ | TRENDEK | TESTÁPOLÁS

# 8 és fél milliárd forintot költöttünk testápolásra

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior tanácsadó
NielsenIQ

**Közel 19 ezer hektoliternyi testápoló került a vásárlók kosarába 2020 szeptembere és 2021 augusztusa között, ami 3 százalékkal kevesebb az előző év azonos periódusához képest. Az értékbeli forgalom is stagnált: a tavalyi évhez hasonlóan 8 és fél milliárd forintot költöttünk testápolókra a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján. A kategória eladásában december hónapban figyelhető meg szezonalitás a karácsonyi csomagok hatása miatt.**

A testápolók forgalma főként a drogériákban koncentrálódik – ez a csatorna a vizsgált időszakban tovább növelte jelentőségét, és immár a kategória eladásának több mint kétharmadát teszi ki. A 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységekben a forgalom csaknem egyötöde realizálódik, azonban itt az előző időszakhoz képest csökkent a forgalom (értékben 6, mennyiségben pedig 10 százalékkal). A 401–2500 négyzetméteres üzletek ezzel szemben 8 százalékkal bővültek értékben, és mintegy 9 százalékot hasítanak ki a piacból a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján.
A gyártói márkák dominanciája változatlan maradt: továbbra is 92 százalékát adják a kategória forgalmának. A gyártói márkák értéket tekintve stagnáltak, míg a saját márkás termékek egy enyhe, 4%-os növekedést tudtak elérni.
A felnőtteknek szánt termékekből a kategória forgalmának közel négyötöde származik, azonban a szegmens értékesítése stagnálást mutatott az előző periódushoz képest. Ezzel szemben a gyermekeknek szánt termékek eladása közel 5 százalékkal bővült értékben, az azonos mértékű volumenbeli csökkenés ellenére is.
A korábbi időszakhoz képest több nagy kiszerelésű, 250 milliliter feletti terméket emeltünk le a boltok polcairól: utóbbi eladása 5 százalékkal erősödött értékben, és már több mint 40 százalékban részesedik a piac forgalmából. Azonos részesedéssel bír a 200 milliliter alatti kiszerelés, amely szegmens eladása azonban 3 százalékkal csökkent értékben, és 13 százalékkal az értékesített volumen tekintetében. A piac maradék egyötödét a 201–250 milliliter közötti szegmens adja. //

## Hungarians spent 8.5 billion forints on body lotion

*Between September 2020 and August 2021 Hungarians bought nearly 19,000 hectolitres of body lotion. Sales were 3 percent lower than in the same period of the previous year. Value sales stalled: shoppers spent HUF 8.5 billion on the category. Drugstores are the main places for buying body lotion, as this is where more than two thirds of sales were realised. Manufacturer brands make up for 92 percent of body lotion sales. Value sales of these didn't change, but private label products managed to achieve a 4-percent growth. Sales of 250ml body lotions were up 5 percent in value and had more than 40 percent of the market. The market share of products smaller than 200ml was just as big, but sales of these products got 3 percent smaller in value and reduced by 13 percent in volume. //*

# HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
SIRHA BUDAPEST
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
MCI Magyar Cukrász Ipartestület

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2021. november
XVI. évf. 11. szám
A Grabowski kiadásában

?

- A VENDÉGLÁTÓ SZEKTOR MEKKORA HÁNYADÁT ÉRINTETTE NEGATÍVAN A LOCKDOWN?
- A VEZETŐK HÁNY SZÁZALÉKA FÉL A VÁLSÁG HOSSZÚ TÁVÚ HATÁSAITÓL?
- MIK A VENDÉG LEGFONTOSABB SZEMPONTJAI ÉTTEREMVÁLASZTÁSKOR?
- MIT GONDOL A FOGYASZTÓ AZ OTTHONI ÉTELRENDELÉSRŐL?
- MIKET TARTANAK MA A VENDÉGLÁTÓSOK A SZEKTOR LEGNAGYOBB PROBLÉMÁINAK?

A SZAKMÁT FOGLALKOZTATÓ SZÁMOS KÉRDÉSRE ADTAK VÁLASZT AZ IPSOS ÉS A KANTAR HOFFMANN PIACKUTATÓ CÉGEK PREZENTÁCIÓI A BUSINESS DAYS HORECA NAPJÁN. A TRADE MAGAZINNAK KÉSZÍTETT EXKLUZÍV KUTATÁSOK MEGÁLLAPÍTÁSAINAK ÖSSZEFOGLALÓJÁT IS OLVASHATJA ROVATUNKBAN.

# Közös nyilatkozat a jövő adatvezérelt turizmusáért

Novembertől a vendéglátóhelyek és a turisztikai attrakciók is csatlakoznak a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központhoz (NTAK), ezáltal Magyarország legátfogóbb, valós idejű big data állománya segíti a magyar turizmus fejlődését.

A vendéglátóhelyek és az attrakciók csatlakozásával a teljes szektorról valós kép áll rendelkezésre a jövő év második felétől. Ennek köszönhetően pontosan következtetni lehet majd arra, hogy célzottan kinek, hol és milyen üzenetekkel induljanak kampányok, hol érdemes további fejlesztéseket támogatni. A Magyar Turisztikai Ügynökség a hazai turizmus szolgáltatóival közösen azon dolgozik, hogy az ágazat minden területén megvalósuljon a digitális átállás, és a szereplők felkészüljenek a továbblépésre egy korszerű, eredményes jövő felé. Ez a folyamat most újabb mérföldkőhöz érkezett.

A turizmus törvény módosításának jelentős eleme, hogy a szállásszektort (42 000 szálláshely naprakész adatai) követően a vendéglátóhelyek és az attrakciók is csatlakoznak az NTAK-hoz. Az átállás után látjuk a vendéglátóhelyek kapacitásait, a kihasználtságot és a főbb fogyasztási kategóriákat, mindez érdekes összefüggésekre világít rá. Az attrakcióknál látható lesz, mikor, milyen típusú jegyet vásárolnak, mivel fizetnek, és a jegyet mikor használják fel. A rendszer nemcsak a múzeumokra, kastélyokra, várakra terjed ki, hanem a fesztiválokra, fürdőkre is, azaz mindenre, ahol jegyértékesítés zajlik.

A regisztráció novembertől, az adatszolgáltatás 2022 júliusától indul el.

A Kormány stratégiai célként tűzte ki a turizmusban az innovatív technológiai megoldások és folyamatok kialakítását, valamint a digitális attitűd fejlesztését. A mostani lépés is ezt szolgálja. Mindez nagyban hozzájárul, hogy a turizmus a magyar gazdaság valódi húzóágazata legyen.

A célokat az MTÜ és a szakma meghatározó képviselői – köztük a Magyar Vendéglátók Ipartestülete – közös nyilatkozat aláírásával erősítették meg

## Nyilatkozat

A digitalizáció megkerülhetetlen, ha az ágazat hosszú távú versenyképessége, fenntarthatósága és hatékonysága a cél, ma már elengedhetetlen a szektorban dolgozó vállalkozások számára.

A Magyar Turisztikai Ügynökség a hazai turizmus szolgáltatóival közösen azon dolgozik, hogy az ágazat minden területén megteremtse a digitális átálláshoz szükséges feltételeket, a szereplők felkészüljenek a továbblépésre egy fejlettebb, korszerűbb és eredményesebb jövő felé.

Ennek érdekében a megújult Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia soha nem látott fejlődési utat jelöl ki, amelynek középpontjában az adatvezérelt ágazatirányítás áll.

Magyarország a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ bevezetésével élen jár ebben a folyamatban. Az NTAK 2019-es elindulása óta a teljes szálláshely-szolgáltatói szektor belépett a digitális adatrögzítés 21. századi világába. A naponta érkező statisztikai adatok egyedülálló lehetőséget biztosítanak a turisztikai marketingaktivitások és a támogatások tervezéséhez.

Most egy következő, jelentős mérföldkőhöz érkezett a turisztikai szakma. Az aláírók a rendszerhez való csatlakozással hozzájárulnak ahhoz, hogy a teljes szektort érintően naprakész információk álljanak rendelkezésre, ezzel is támogatva a magyar gazdaság fejlődését.

Az eszközök változnak, de a célok változatlanok:

– azért dolgozunk, hogy minél több vendéget fogadhassunk,

– az ágazat hivatást, megélhetést biztosítson több százezer embernek,

– a turizmus legyen ismét a magyar gazdaság húzóágazata.

Meggyőződésünk, hogy a hazai vendéglátóüzletek és turisztikai attrakciók bekötése a rendszeres, digitális adatszolgáltatás rendszerébe a szektor közös érdeke. A hazai turizmus csak akkor válhat a jövő igazi húzóágazatává, ha megvalósul a teljes körű, online adatszolgáltáltatás. Hisszük, hogy az összefogás új lendületet ad a turizmus-vendéglátás ágazatnak. A siker rajtunk múlik, a célt ismerjük. Új korszak kezdődik a hazai turizmusban. //

## Collective declaration for data-driven tourism

*In November hospitality units and tourist attractions also join the National Tourism Data Supply Centre (NTAK), and as a result of this Hungary's most comprehensive, real time big data set can support the development of Hungary's tourism sectors. The Hungarian Tourism Agency (MTÜ) and the most important trade associations – including the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) – reinforced the goals by signing a joint declaration.*

*With the new NTAK system, which will provide a comprehensive picture of the whole sector from the second half of 2022, it will be easier to decide whom campaigns should target and where, what kind of messages could work and where to finance further development projects.*

*An important element of the amended tourism act is that after places of accommodation (the latest data on 42,000 such places), there will also be updated data available on the capacity, utilisation rate and main consumption categories of restaurants and tourist attractions. Registration starts in November and data supply commences in July 2022.* //

# Bankkártya és borravaló

**Az MVI és a NAV képviselői rendszeresen egyeztetnek a borravaló életszerű kezelésének témájában – júniusi számunkban részletes beszámolót közöltünk a megbeszélések akkori eredményeiről. Az ipartestület jelenleg a kártyás fizetéskor kapott borravaló kérdéseit próbálja egyértelműen tisztázni a felszolgálók adózásának szempontjából.**

Zerényi Károly
képviselő-testületi tag
MVI

Kérdésünkre Zerényi Károly, az ipartestület képviselő-testületi tagja kihangsúlyozta, a bankkártyás fizetéskor az elkülönített borravalókezelés mind bizonylatolási, mind adózási szempontból kedvezőbb megoldást jelent a vállalkozás és a felszolgálók számára egyaránt.
A vállalkozás szempontjából nincs szükség pénzmozgás-bizonylatok kiállítására, a felszolgálók pedig adómentes jövedelemhez juthatnak.
A NAV az MVI kérdéseire a következőképpen fogalmazta meg – kötelező jogi erővel nem bíró – szakmai véleményét.
Ha a vendég a fogyasztást bankkártyával fizeti ki oly módon, hogy a POS-terminálon a borravalóval megnövelt összeget egy összegben fizeti meg, és ezzel a borravaló bekerül az étterem üzemeltetőjének pénztárába, akkor a borravaló is az üzemeltető, a felszolgáló foglalkoztatójának bevételét képezi, ezért ilyenkor a foglalkoztató által a felszolgálók között szétosztott borravaló a magánszemélynél – a felek közötti jogviszonynak megfelelően – munkaviszonyból származó jövedelemként válik adókötelessé. Tehát bármely olyan esetben, amikor a borravaló bankkártyával kerül megfizetésre és a felszolgálók ezt követően a munkáltató közreműködésével jutnak hozzá az összeghez, a borravaló munkabérként kezelendő és a magánszemélyek bérjövedelmeként adó- és járulékköteles. E jövedelem után a magánszemélynek 18,5 százalékos mértékű társadalombiztosítási járulékot is fizetnie kell.
Ha azonban a felszolgáló a bankkártyás fizetéskor a borravalót külön üti be a POS-terminálon kialakított „TIP" gyűjtőbe, ezáltal lehetőség van arra, hogy a borravalót a fogyasztás ellenértékétől elkülönítetten kezelje a vendéglátóhely üzemeltetője, majd a napi záráskor az így összegyűlt összeget nem a foglalkoztató fizeti ki a felszolgálóknak, hanem azt – megfelelő technikai megoldás révén – annak megfelelő bizonylatolása mellett, kiadási pénztárbizonylattal a felszolgálók „veszik ki" és osztják szét egymás között, akkor az egyes magánszemélyek által ilyen módon megszerzett bevétel adómentesnek tekinthető.
Az ipartestület jelezte a NAV felé, hogy az elektronikus fizetési rendszerek térnyerésének (telefonok, okosórák) és a COVID-fertőzés megelőzésének érdekében bevezetett kormányzati intézkedésnek (kártya kötelező azonosítási limit 5000 Ft-ról 15 000,- Ft-ra emelése), valamint a kártyaelfogadó terminálok korlátozott mértékű programozhatóságának (nem minden típusú terminálra és nem minden kártyaelfogadó szolgáltató által) következtében a kártyaelfogadó terminál TIP-gyűjtőjébe való rögzítés nem minden esetben megoldható.
A kérdésben várjuk a NAV állásfoglalását. //

## Bank card payment and tips

*Representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration (NAV) regularly meet for harmonisation talks in the field of managing tips. Károly Zerényi, a member of MVI's body of representatives told our magazine: in the case of bank card payment managing tips separately is a better solution from both a billing and a tax payment perspective.*
*NAV's viewpoint is that if a guest gives a tip and pays the bill plus the tip as single sum with their bank card on the POS terminal, then the members of the staff must pay a tax and an 18.5-percent social security contribution after their share from the tip. However, if the sum of the tip is paid separately from the bill on the POS terminal in the 'TIP collector' feature, members of the staff can get their share tax-free.*
*MVI has already informed NAV about the fact that not all types of POS terminals can be programmed to have a TIP collector function. At the moment MVI is waiting for NAV's statement regarding this problem.* //

# Az adózásra vonatkozó javaslatok

**Az ipartestületnek a közelmúltban a szakma döntéshozóihoz intézett legfontosabb adójavaslatait Kovács László elnök egy szakmai konferencián foglalta össze.**

Kovács László
elnök
MVI

## Áfaszabályozás egyszerűsítése

Az 5%-os áfakulcs ideiglenes kiterjesztése sok vendéglátóhely talpon maradását segítette a járvány alatt, azonban a hatályos áfaszabályozás továbbra is bonyolult és nehezen alkalmazható a vendéglátó-vállalkozások számára. A kialakult helyzetet jól mutatja, hogy a cukrászdákban normál esetben három áfakulcsot kell alkalmazni. A fennálló problémára megoldást jelentene, ha hosszú távon a kedvezményes adókulcsot más európai országokhoz hasonlóan valamennyi – az alkoholos italokat kivéve – vendéglátóipari szolgáltatásra (ideértve az elvitelre történő értékesítést és a házhoz szállítást is) kiterjesztenék.

## Reprezentációt terhelő adók

A reprezentáció (bruttó értéke) után fizetendő személyi jövedelemadó és szociális hozzájárulási adó együttesen 35,99% közterhet jelent a juttató számára, ami jelentősen korlátozza a vállalkozások mozgásterét. 2021. december 31-ig nem kell SZOCHO-t fizetni, így átmenetileg 18,29%-ra csökkent az adó. Javasoljuk a SZOCHO-mentesség tartóssá tételét 30 millió Ft-os éves keretösszegig, vagy a vállalkozások árbevételének 2%-áig ne terhelje adó a reprezentációs költéseket. Emellett az adómentes reprezentációs keret felhasználhatóságát javasoljuk kiterjeszteni a szigorúan vett üzleti rendezvények mellett a céges belső rendezvényekre, illetve családi napokra is.

## Támogatások, kedvezmények biztosítása jövő nyárig

- SZÉP-kártya kedvező adózása és átjárhatósága
- Turizmusfejlesztési hozzájárulás alóli mentesség
- Munkaerőhiány enyhítését célzó ágazati támogatások. //

## Tax payment related recommendations

*The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has recently submitted tax payment related recommendations to the decision-makers of the sector. One of these is the simplification of the VAT regulation, basically extending the present preferential 5-percent VAT rate to all hospitality services, with the exception of alcoholic drinks.*
*As for the tax on representation expenses, which means a 35.99-percent tax burden (the personal income tax and the social security contribution combined), the current system creates great limitation of movement for hospitality businesses. MVI recommends a new system in which hospitality businesses wouldn't have to pay representation expense tax if the sum is smaller than 2 percent of the company's sales revenue.* //

# Gelato Festival World Masters 2021

A pandémia miatti biztonsági előírások miatt a Gelato Festival 2021 európai döntőjét nem személyes jelenléttel rendezték meg. Így aztán, egyfajta kényszermegoldásként, online módon zajlott idén nyáron az európai döntő. Az eseményről Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke hozta a híreket.

Büszkén újságolhatjuk: a magyar cukrászok egy újabb nemzetközi fagylaltversenyen álltak tisztességgel helyt!
Emiliano Bulfoni (Bulfoni Kft.) az elmúlt években sokat tett már a magyar fagylaltkészítés fejlődéséért: tanfolyamokat, továbbképzéseket szervezett Olaszországba, és olasz fagylaltmestereket hívott meg hazánkba, akikkel a magyar kollégák is baráti kapcsolatotokat tudtak már kialakítani. Óriási lehetőség a magyar mestereknek: Emiliano a Gelato World és Gelato Festival versenysorozatot is elhozta Magyarországra. Ennek köszönhetően már elmondhatjuk, hogy rajta vagyunk a világ fagylalttérképén, hiszen évek óta ragyogóan szerepelnek a továbbjutott versenyzőink. Elég csak Somogyi Renátára vagy Fazekas Ádámra gondolni, akik igazán nagyszerű eredményeket értek el, de megmérette már magát a nemzetközi porondon Andrész Petra, Pálfi Attila és Damniczki Balázs is.

A Gelato Festival 2021 európai döntőjére Nagy László (Marcipán Cukrászda, Dunaföldvár), Karl Zsolt (Karl Cukrászda, Dunaharaszti) és Szmolenszky Zoltán (Chili Cuki, Dunakeszi) jutottak ki, pontosabban csak a fagylaltjuk, minthogy idén a döntő online zajlott.

Cukrászmestereink – Nagy László, Karl Zsolt és Szmolenszky Zoltán – nem vallottak szégyent

A felkészülésnek a Bulfoni Kft. adott otthont, ahol a versenyzők felvettek egy bemutatkozó videót, illetve a készítésről egy fázisvideót. A receptúrákat és a speciális összetevőket (például a fűszerek, pálinkák) a kisfilmekkel együtt küldték el Olaszországba, ahol az itinerek alapján egy olasz mester készítette el a fagylaltot. A készítést a versenyzők online követték, és ha szükséges volt, akkor akár bele is szólhattak a folyamatokba. Természetesen ez nem a legjobb módja a versenyzésnek, több nehézség is adódott az alapanyagok szállításakor is (például a pálinka „elpárolgott" az út alatt), és biztos jobb eredmények születhettek volna a személyes fagyasztással, de így sem kellett „szégyenkeznünk" az eredmények miatt.
13 ország 28 fagylaltmestere versengett a továbbjutásért – ez az első három helyezett kiváltsága volt. A magyaroknak Hollandia, Norvégia, Portugália, Németország, Görögország, Svédország, Csehország, Izrael, Marokkó, Horvátország és Bulgária legjobbjaival kellett felvenniük a versenyt. Ebben az erős mezőnyben a magyar versenyzők közül Nagy László Rugelach fagylaltja végzett a legelőkelőbb helyen, ami majdnem továbbjutást ért: a negyedik helyet. Karl Zsolt Sárgabarackos sajttorta fagylaltja tizedik helyen végzett, míg Szmolenszky Zoltán Coccomio nevű fagylaltja a 19. helyet érte el a 28-as mezőnyből. //

Nagy László Rugelachja negyedik helyet ért el

## Gelato Festival World Masters 2021

*Because of the pandemic the European final of Gelato Festival 2021 was organised online. Balázs Erdélyi, president of the confectioners guild reported that this year the ice creams of László Nagy (Marcipán Confectionery, Dunaföldvár), Zsolt Karl (Karl Confectionery, Dunaharaszti) and Zoltán Szmolenszky (Chili Cuki, Dunakeszi) qualified for the European final from Hungary.*
*The competing ice cream makers could prepare their introduction and ice cream preparation videos at the premises of Bulfoni Kft. (the company is owned by Emiliano Bufoni, who has done a lot for the development of Hungarian ice cream making in the past few years), which they sent to Italy where an Italian master prepared the actual ice cream – with the online presence of the Hungarian confectioners.*
*No less than 28 ice cream makers from 13 countries competed and the first three qualified for the world final. László Nagy's Rugelach ice cream finished 4th, Zsolt Karl's Apricot Cheesecake was ranked 10th and Zoltán Szmolenszky's Coccomio came in 19th.* //

# V. Ipartestületi Találkozó

Szeptember végén, egy mátészalkai kirándulást követően, Baktalórántházán folytatódott és fejeződött be az idei, mostanra kétnapossá alakult hagyományos ipartestületi találkozó. Vojtek Évának, a szervezet pályázatokért és külföldi kapcsolatokért felelős koordinátorának beszámolójából a legfontosabb szakmai részleteket emeltük ki.

A baktalórántházai Fenyves Szálloda és Konferencia Központjában került sor az idei Ipartestületi Találkozó szakmai előadásaira. A megszólalások négy fő téma köré csoportosultak.

## Generációváltás a családi cukrászatokban

Rabóczky Jánosné családja egy mindenki által óhajtott generációváltást valósított meg. Fokozatosan folyt bele a családi vállalkozásba két lánya, amit unokái követtek, ma már a 2. generáció tölti be a vezető szerepet. Igen, voltak szemléletbeli különbségek, de mindenki engedett egy kicsit, és nem engedtek teret a szét-húzásnak. Ma a döntések közösen születnek, mindenkinek egy szavazata van, és a többség akaratát elfogadva tervezik a beruházásokat, a szortimentet és egyéb fontos kérdéseket.

Petrezselyem Adrienn nem a szokványos módon találta szembe magát a generációváltás problémájával. Adri ugyan képzett cukrász, de a jövőjét nem a cukrászatban képzelte el, külkereskedelmi diplomája van, három nyelvet beszél. A sors azonban mást tartogatott számára. Több mint 10 évig volt a MNGSZ ügyvezetője, és a mai napig szervezi az édesanyja által indított Farsang Kupa szakmai verseny lebonyolítását. Édesanyja váratlan halála után arról kellett döntenie, mi legyen a megoldás, hogy ne vesszen kárba a szülei munkája. Vállalkozóként két üzletet vezet, és gondoskodik a dolgozók megélhetéséről.

## A COVID-járvány pozitív hatásai

Mészáros Gábor szerint majd minden cukrászat nyerhetett a járvány adta helyzetből.

A remek hangulatú kirándulások jó hátteret adtak a szakmai előadásoknak

Ahogy megjegyezte, semmilyen rendelet, szabály nem írta elő a cukrászdák teljes lezárását. Az első ijedelem után – ami 3 hétig tartott – ugyan majd mindenki bezárt, de azután óvatosan kinyitottak, és mindenki kereste a megoldásokat az életben maradáshoz. Számára az volt a legfontosabb, hogy a dolgozóit ne kelljen elbocsájtani, és ez sikerült is.

Úgy vélte, a bevételi kiútkeresések (házhozszállítás, viszonteladás stb.) sok időt és energiát emésztettek fel, azonban mind elenyészőek voltak az állami támogatáshoz képest. Gábor két bolt tulajdonosa, az egyik Grazban működik. A minimális forgalom munkaidőt szabadított fel, és jutott arra is idő, hogy végiggondolják a helyzetet, termékcseréket hajtottak végre, átbeszélték a főcukrásszal az alapanyag-beszerzést. A munkafolyamatokat racionalizálták, és vettek egy nagy kapacitású hűtőt, amelyet teletöltöttek félkész áruval. Így, mikor a nyitás elérkezett, teli pult várta a vendégeket.

## A tradicionális magyar sütemények jövője

Görömbei Sándorné előadásában a házi jellegű sütemények szegmensét ragadta ki a témából. A jelenkori trendek egyike a retro érzés megjelenítése – legyen szó öltözködésről, bútorokról, ékszerekről vagy cukrászsütményekről. A lakodalmas sütemények iránti megnövekedett igényt ő ezzel is magyarázza: apró falatok, melyek eszegetésre késztetik az embert. Idén a lakodalmas sütis tál vált a hazai piknikezők, grillpartik sztárjává.

Jagyutt Péter szerint amíg egy cukrász képes kézműves energiákat fektetni munkájába, addig a cukrászatnak van jövője. Az alkotó szellemiség jelentős irányítói a kreativitás és az innováció.

## Szakképzési változások

Elek Csaba, a BGSZC főigazgató-helyettese hasznos és érdekfeszítő témákat járt körül. Szakképzési változások, munkaszerződések, anyagi érdekeltség szempontjai. Új lehetőségként mutatta be: van mód képzéshez kapcsolódó munkaszerződést kötni a már ott dolgozó munkavállalóval is. //

## 5th meeting of the Hungarian Confectioners Guild

*The two-day meeting of the Hungarian Confectioners Guild took place in the Fenyves Hotel and Conference Centre in Baktalórántháza. Éva Vojtek, the guild's grant and international relations coordinator summarised the most important information in her report. There were four big topics discussed. 1. Generation change in family-owned confectioneries. Jánosné Rabóczky spoke about how they did the generation change and Adrienn Petrezselyem explained how after her mother's death she decided to preserve what her parents had built up – in spite of the fact that originally she didn't want to work in confectionery. 2. Positive effects of the COVID-19 pandemic. Gábor Mészáros shed light on how his confectionery managed to keep all workers. He operates two shops, one of which is in Graz. 3. The future of traditional Hungarian pastries. Sándorné Görömbei gave a presentation about the segment of homemade type pastries, while Péter Jagyutt spoke about how confectionery will stay alive until a confectioner can use artisan energies in his work. 4. Changes in trade education. Csaba Elek, deputy director of BGSZC talked about the changes in trade education, employment contracts and financial interests.* //

# Hősöket találtunk!

**A horeca-piacra zúduló nehézségek közepette sokan sokféleképpen igyekeztek megmenteni a pandémia alatt vállalkozásukat, kollégáikat, esetleg másokról is igyekeztek gondoskodni, támogatást nyújtani.**

Ahogy a baj is sokféle lehet, úgy annak megoldásai is. Ennek szeretett volna hangot adni a Trade magazin és a Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozata egy közös kezdeményezéssel. Az augusztusban meghirdetett HoReCa Hősök pályázattal lehetőséget kívántak adni, hogy a nehéz helyzetbe került vendéglátóegységek képviselői közkincsé tegyék ötleteiket, megoldásaikat, amelyekkel átvészelték az elmúlt időszakot, segíthetik a szakma többi képviselőjét és jó példával szolgálhatnak a továbbiakra.

A Business Days konferencia horeca napján az elismerő okleveleket az est házigazdája, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető főszerkesztője egyben a Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozatának alelnöke adta át, valamint a szövetség tagozatának elnökségét képviselő kollégák: Kaszás Attila elnök, Hovánszky László tiszteletbeli elnök, Bódi Krisztina szakmai vezető, továbbá az oklevelekhez ajándék-vouchereket felajánló METRO marketingigazgatója, Taferner Ákos.

Összesen 7 díj talált gazdára a 10 meghirdetett kategóriába érkezett pályázatok nyertesei és különdíjasai között.

## A NYERTESEK

• ***Catering kategória:*** *Irish Dog Kft., Privátséf 9 főig, avagy catering kicsit másképp, Czigléczky Tibor séf és rendezvényszervező*

Online konferenciákra üzleti reggeliket szállítottak ki egyetlen óra alatt. Az Irish Dog étteremben a séf Gál Dániellel közösen marhahúsból készítményeket készített (marhakolbász, pulled beef, pastarami), megkönnyítve a pandémia idején a kerti sütést, főzést. Tematikus, kis létszámú főzőkurzusokat tartottak felnőtteknek és gyerekeknek, kitelepüléses „Privátséf" szolgáltatást kínáltak.

• ***Étterem kategória:*** *Beiruti Ízek Kft., Tabche Ahmad tulajdonos*

A Leila Étteremben senkit sem bocsátottak el a pandémia alatt. Ajándék ételt küldtek a kórházak dolgozóinak. Aki a Leilába érkezett és éhes volt, azonnal ingyen ételt kapott. A tulajdonos segít kifizetni az alkalmazottak albérletét vagy besegít a havi rezsiköltségekbe. A személyzet bármely tagja, akár szabadnapján is kap ingyen ételt. A nap végén a megmaradt érintetlen ételből csomagokat készítenek a rászorulóknak.

Gondoskodni magunkról és másokról!

• ***Söröző kategória:*** *ZIP Brewhouse Kft., ZIP's horeca hőstetteink korona-krónikája, Halász Norbert ügyvezető-társtulajdonos*

A ZIP's csapata, a célcsapat elsőként indított az országban safe2home kiszállító rendszert legóhamburgerrel, onLIVE söriskolában edukálták közösségüket és összművészeti sörpremiert tartottak. #csapoldmagad partihordót kezdtek forgalmazni, és fánkozójukat átmenetileg átalakították regionális kistermelők pop-up delikateszévé. POZITÍV-19 közönségpozitivizáló kommentkampányt indítottak.

• ***StreetFood kategória:*** *Market Store Kft., Halpatkó: egy igazi horeca hős élete a pandémia idején, Engelsz Zsuzsanna üzletfejlesztési igazgató*

Street food éttermeikben átálltak elviteles kiszolgálásra, lehetőséget biztosítottak előrendelésre, vendéghívó rendszert használtak. A közösségi médiában promóciókat szerveztek, elindították a Halpatkó egészségtippek rovatot is, hogy segíthessék vendégeiket egy egészséges, teljes értékű étrend kialakításában.

• ***Szálloda kategória:*** *Danubius Hotels, Összefogás: írók, színházak, zeneipar és a filmes szakma alkotóinak támogatása, Gál Judit marketing és kommunikációs igazgató*

A Danubius a járvány miatt bajba került kulturális szektort segítette, például íróknak biztosítottak ingyenesen alkotói helyszínt a szállodai szobákban (roomoffice), ingyenesen biztosították a szállodáikat filmek és videoklipek forgatásához, sőt színdarabok rendezéséhez is.

## KÜLÖNDÍJAK

• *GYSEV Zrt. Hotel Sopron, Azonnali szakmaváltás, Soltész István üzemeltetési igazgató*

A Hotel Sopronban minden kollégát megtartottak átszervezéssel. Felújításokba kezdtek, így lett náluk felszolgálóból kertész, masszőrből ezermester, szakácsból festő, takarítónőből mindenes. Iskolatakarításban is részt vettek.

• *Kalandpart Kft. Sulyom Tájétterem, Stílusteremtés a Tisza-tó partján, a válság közepén, Kücsön Gyula ügyvezető*

A tájétterem nyitása a COVID első hullámával esett egybe, de a tulajdonos és nem szakképzett csapata végig üzemeltette az étermet. Jótékonysági Otthonfőző versenyt szerveztek, aminek eredményeképp 12 csapat a falu 460 rászorulójának készített meleg ételt. Kisebbségbarát étterem, büszkék roma származású kollégáikra. //

## We found heroes!

*In August Trade magazin and the HoReCa and Event division of the Hungarian Marketing Association announced the horeca Heroes programme: hospitality units could share how they survived the difficult situation caused by the pandemic, so that other representatives of the trade can benefit from their ideas. At the Business Days conference 7 certificates were presented to the category and special prize winners.*

THE WINNERS

• Catering category: Irish Dog Kft., Tibor Czigléczky – chef and event organiser
• Restaurant category: Beiruti Izek Kft., Ahmad Tabche – owner
• Pub category: ZIP Brewhouse Kft., Norbert Halász – managing director
• StreetFood category: Market Store Kft., Zsuzsanna Engelsz – business development director
• Hotel category: Danubius Hotels, Judit Gál – marketing and communications director

SPECIAL AWARDS

• GYSEV Zrt – Hotel Sopron, István Soltész – operations manager
• Kalandpart Kft. – Sulyom Tájétterem, Gyula Kücsön – managing director //

# Példamutató verseny aggasztó jelekkel

Lezajlottak a Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ) elődöntői. Az „Út a cél" mottó jegyében, a Budaörsi Metro Gasztro Akadémián rendezett verseny első szakaszából októberben 4-4 fős versenyzőcsapatok jutottak az elődöntőkbe az ország különböző pontjairól, közülük a Sirha Budapest 2022 keretei között zajló döntőben 12 csapat küzd majd meg az elsőségért. A felnőtteknek szánt, komplettált 3 fogásos ebédet nettó 650 Ft/ adag nyersanyagköltségből kell a csapatoknak kigazdálkodniuk.
Az életszerűség hiányát érintő vádakat a szervezők ötletesen válaszolták meg: a döntős csapatoknak a következő hetekben a versenymenüt a zsűri előtt saját konyhájukon kell legalább 50 főre lefőzniük.
A középdöntő résztvevői láthatóan nagyon komolyan vették a felkészülést és a versenyt, annak ellenére, hogy legtöbbjük bevallottan kimerült volt a mostanában egyre nagyobb kihívásokat rákényszerítő napi munkája miatt. A szakma helyzetére jellemző, hogy 2  8 csapatból 8 az utolsó pillanatban mondta le szereplését, mert kiléptek érintett munkatársaik. //

## Great competition with warning signs

*The Metro Gastro Academy in Budaörs hosted the semi-finals of the Public Sector Catering Competition (KÖSZ). Twelve 4-member teams qualified for the final, which will take place at the Sirha Budapest trade show in 2022. It is characteristic of the trade's situation that 8 from the 28 teams cancelled their participation at the last moment, because some members quit their job. //*

# Dalnoki Bence a Bocuse d'Or idei magyar győztese

A Bocuse d'Or október 21-én rendezett magyar döntőjében Dalnoki Bence, a Stand sous-chefje és commis-ja, Nyikos Patrik minden tekintetben meggyőző teljesítményt produkáltak: ők állhattak a képzeletbeli dobogó legmagasabb fokára, és Bence a médiazsűri különdíját is elnyerte. A második Kelemen Roland (Hunguest Hotel Aqua-Sol) és Fodor Noel lett, a harmadik helyre Adamek Balázs (Diófa Étterem, Székesfehérvár) és Kocsis Marcell került. A Legjobb commis-nak Fodor Noelt választotta a zsűri, az új, a jövőben minden évben kiosztani tervezett Életműdíjat Bíró Lajos kapta.

Bence különdíjat is kapott

Fotó: Magyar Bocuse d'Or Akadémia

Bence Bocuse d'Or versenyen korábban még nem indult, ám 2019-ben ő képviselte hazánkat a Calgaryban megrendezett Chaîne des Rôtisseurs versenyen. //

## Bence Dalnoki wins the Hungarian final of Bocuse d'Or

*Bence Dalnoki, the sous-chef of Stand restaurant and his commis, Patrik Nyikos came up with the best performance in the Hungarian final of Bocuse d'Or on 21 October. The runner-up was Roland Kelemen (Hunguest Hotel Aqua-Sol) with Noel Fodor, and the 3rd place went to Balázs Adamek (Diófa Restaurant , Székesfehérvár) and Marcell Kocsis. //*

# Puratos: Taste Tomorrow – ízelítő a jövőből!

**A Puratos Taste Tomorrow kutatási programja a fogyasztói szokások és preferenciák terén olyan gyökeres változásokat jelző új trendeket mutat be, amelyek a sütő-, a cukrász-, és a csokoládéipar minden szereplőjére hatással vannak. Az öt legfőbb trendet az alábbiakban vázoljuk.**

Szerző: Tisza Andrea

## 1. Holisztikus egészség és maximális személyre szabottság

Az egészséges táplálkozás terjedése töretlen. A „szuperélelmiszerek" olyan élelmiszerek, melyek nemcsak egészségesek, de emellett ízletesek is. Folyamatosan nő a kereslet iránt, mint ahogy az is egyre szélesebb körben ismeretes, hogy az élelmi rostoknak jótékony hatása van az emésztésre, a bélflóra egészségére – ezáltal az immunrendszerre és a mentális jóllétre. Nem csoda, ha a fogyasztók személyre szabott ajánlatokat várnak el: 63 százalék a saját életmódjába illeszthető élelmiszereket vásárol. Ami a pékárukat illeti, a válaszadók közel kétharmada vásárolna például az egyéni táplálkozási igényeihez igazított terméket. Egyre több fogyasztó van tisztában a kakaó magas tápértékével és szorongásoldó hatásával. Eljött az idő „hogy új fejezetet nyissunk a pékáru, a cukrász- és a csokoládétermékek társadalomban betöltött szerepéről szóló könyvben" – állapítja meg a kutatás.

## 2. A tudatos fogyasztó

2021-ben a fogyasztók minden eddiginél tudatosabbakká váltak a táplálkozásukat illetően, és egyre inkább látják, miképp befolyásolják vásárlási döntéseik saját maguk és a bolygó jólétét – mindez pedig arra készteti őket, hogy még alaposabban tájékozódjanak. Napjainkban háromból ketten szeretnék tudni, hogy az élelmiszer, amit megvásárolnak, honnan származik, és hogyan készül. A változó prioritások, az oktatás és az információhoz való egyre szélesebb körű hozzáférés határozza meg napjaink táplálkozási döntéseit és szokásait. A növényi alapú élelmiszereket vásárló fogyasztók száma megduplázódott, és elérte a 60 százalékot, amivel így a világ legnagyobb élelmiszeripari trendjévé nőtte ki magát az Ipsos adatai szerint. Először fordul elő, hogy a fogyasztók számára a környezetvédelmi és az egészségügyi szempontok egyforma súllyal esnek latba; a válaszadók 56 százaléka egyetért azzal, hogy a növényi alapú élelmiszerek egészségesebbek, mint az állati eredetűek – ez 47 százalékos növekedést jelent a 2018-as évhez viszonyítva. Tízből hatan azzal is egyetértenek, hogy a növényi alapú táplálkozás pozitív hatással van a környezetre – ez egyharmaddal több, mint 2018-ban.

Jobb döntéseket hozhatunk!

## 3. Íz

A COVID-19 ellenére az íz továbbra is elsődleges döntési kritérium maradt. Az online vásárlási lehetőségek bővülésének és a közösségi média növekvő befolyásának hatására azonban – különösen a fiatalabb generációk körében – a vizuális élmény is egyre fontosabbá válik. A fogyasztók 59%-a egyetért azzal, hogy a vonzó kinézetű késztermék egyben ízletes is. És bár a pandémia négyből három fogyasztóban ébresztett nosztalgiát a hagyományos receptek iránt, kíváncsiságból és kalandvágyból sokan kezdtek el új hozzávalókkal és elkészítési módokkal kísérletezgetni. A megkérdezettek 60 százaléka szívesen megkóstolna egzotikus ízeket a világ más tájairól is, ami a tanulmány szerint egy izgalmas lehetőség a kísérletezni vágyó, kreatív iparági szereplők számára.

## 4. Kényelem mindenek felett

Ha a kényelemről beszélünk, be kell látnunk, hogy „ami egykor lassú fejlődésnek indult, az mára már igazi forradalommá nőtte ki magát" – mutat rá a Taste Tomorrow kutatás. Az online vásárlás hosszú évek „lassú, de biztos" térnyerését követően exponenciális növekedésnek indult, a heti online élelmiszer-vásárlás mindössze három év alatt megduplázódott, és a fogyasztók 17 százaléka ma már hetente legalább egyszer online rendel ételt. A pékáruk, a cukrászsütemények és a csokoládétermékek online vásárlásának meredek növekedésével a kis- és nagyvállalkozások számára elengedhetetlenné vált a digitális jelenlét, amennyiben a jövőben is sikeresek akarnak maradni. A fogyasztók teljes körű tájékoztatást várnak el.

## 5. Prémium élmény

Bár a világjárvány hatására az online vásárlás jelentős mértékben növekedett, a fizikálisan jelen lévő boltok továbbra is az elsődleges vásárlási célpontot jelentik a fogyasztók többségének. A fogyasztók 77%-a nem szeretné, ha a boltok eltűnnének. A jövőben azonban egyre inkább az online és offline csatornák előnyeit ötvöző, úgynevezett „figitális" élmény fog előtérbe kerülni. A mesterséges intelligencia és okos technológia segítségével jobb, személyre szabottabb ajánlatok hozhatók létre, segítve a fogyasztókat abban, hogy jobb élelmiszer-vásárlási döntéseket hozhassanak, az üzletekben és online egyaránt. //

## Taste Tomorrow by Puratos

*Puratos has a research programme called Taste Tomorrow, which unveils brand insights for the bakery, confectionery and chocolate industries. In the following you can read about the five main trends they have identified.*

**1. Holistic health and maximum personalisation**

*The health trend is unstoppable and demand is growing for ingredients which are not only healthy, but enhance taste too. 63 percent of consumers are looking for food tailored to their individual lifestyle. When it comes to bakery items, nearly two thirds of respondents would like to buy bread adapted to their personal nutritional needs.*

**2. The conscious consumer**

*In 2021 consumers are more conscious than ever before about what they eat and how it affects their own health and that of the planet. Today two thirds of consumers want to know where their food comes from and how it is made. The number of consumers buying plant-based foods has doubled to 60 percent.*

**3. Taste**

*Despite COVID-19 taste has remained the No.1 priority for consumers. But thanks to increased online shopping and the growing presence of social media, how food looks is rapidly becoming equally important. 59 percent say food that looks good is tasty as well.*

**4. Ultimate convenience**

*After years of 'slow and steady' growth, weekly online food shopping doubled in just three years, and 17 percent of consumers now order take-out meals online at least once a week. Consumers also expect better communication both in shops and online, so that they can be confident in their buying decisions*

**5. Premium experience**

*Physical shops are still a priority for the majority of consumers: 77 percent of shoppers don't want stores to disappear. In the future they will demand a seamless 'phygital' experience, which combines the advantages of both online and offline channels.* //

# Továbbfejlesztett digitális szolgáltatás

**Az elmúlt években a vendéglátás területén egyre erőteljesebben látható a digitalizáció térnyerése, a folyamatot a COVID-válság csak felerősítette. A hazai szakmának viszont, úgy tűnik, sok még a tennivalója. Mint a szegmens számos más területén, a METRO itt is a vendéglátósok segítségére sietett – a vírus előtt indult weboldalkészítési DISH-projekt részleteiről Taferner Ákos, a vállalat marketingvezetője beszélt olvasóinknak.**

A METRO négy éve indította el digitális szolgáltatását: csomagot kínáltunk partnereinknek, amelynek fő eleme a néhány perc alatt elkészíthető honlap, valamint az asztalfoglalási rendszer volt. A pandémia még inkább rámutatott a vendéglátás digitalizáltságának hiányaira; sokan még weboldallal sem rendelkeztek. Amikor be kellett zárni az egységeiket, nem voltak megtalálhatók a digitális térben, nem tudtak felvenni elviteles rendeléseket, ezért rövid idő alatt kifejlesztettünk egy házhozszállítási modult – ennek bevezetését végzi most a METRO egy időben minden olyan piacon, ahol cégünk jelen van.

Taferner Ákos
marketingvezető
METRO

A METRO a DISH-szolgáltatásokat kifejezetten a vendéglátóipar számára fejlesztette ki. Az egy technikailag minden igényt kielégítő szerverpark által támogatott DISH Website eszközét már több mint 14 országban 200 000-nél is több vendéglátóhely tulajdonosa használja, és nálunk is egyre népszerűbb.

Tevékenységünk legpontosabban a honlaphosztolás kifejezéssel írható le. Partnereink egy egyszerűen alakítható, egyéni igényeire szabható, ráadásul önállóan karban tartható, frissíthető weboldalt kapnak, amely keresőmotorok segítségével nagyobb elérhetőséget biztosít számukra, és összekapcsolható a különféle közösségi platformokkal.

A magyar METRO értékesítési teamjén belül külön csoport foglalkozik a DISH-szolgáltatásokkal: országos szinten egy 6 fős értékesítőcsapat végzi az akviráló munkát és ad szükség esetén alapszintű segítséget a honlap „beüzemeléséhez", ugyanakkor egy megfelelő technikai támogatást nyújtó call center is része a hálózatnak. Az értékesítőknek a cég 70 horeca sale-es munkatársa biztosítja a kapcsolatrendszert.

Partnereink négy szolgáltatáscsomag közül választhatnak. Az alap maga a webfejlesztés: a működő, könnyen megtalálható honlap, amelyhez nyelvválasztási opciót, sőt, illusztrálásához szabadon felhasználható stockfotóalbumot is nyújtunk – ez, egy egyszeri belépési költségen kívül, ingyenes a vendéglátósoknak. Az asztalfoglaló modul már havidíjas, de igazán nem jelent komoly megterhelést használóinak; adataink szerint már most havi 2000 asztalt foglalnak segítségével. A jelenleg bevezetés alatt álló DISH-csomag az ételrendelésről, a házhozszállításról szól: visszaigazolja a rendelést, ellátja a megrendelőt és az éttermet a szükséges adatokkal. Minthogy a szolgáltatás – ellentétben az ételkiszállításra specializálódó cégekével – jutalékmentes, ára kimondottan alacsonynak mondható. A negyedik csomag a másik három minden elemét együtt ajánlja.

Egyelőre 4500 partnert szolgálunk ki a rendszerben, 2022-ben 2000 új vendéglátóhely csatlakozását várjuk, de a további növekedést is hasonló léptékűnek képzeljük el. A DISH-rendszer fejlesztése folyamatos, jövő januárban pedig megkezdődik a szolgáltatásoknak a magyar piac igényeinek leginkább megfelelő „testre szabása" is. (x)

## Improved digital services

*METRO launched its digital services four years ago, with a package that contained a website maker and a table booking system. The pandemic made it clear how many restaurants didn't have an online presence, so they couldn't accept online orders either. Ákos Taferner, METRO's head of customer management and marketing told that the company reacted to this problem by developing a home delivery module called DISH, which is also available in Hungary now. The DISH Website tool is already used by more than 200,000 restaurants in 14 countries and it is more and more popular in Hungary as well.*

*What DISH offers is basically website hosting: partners get a customisable website through which more customers can reach them, and this website can also be linked to various social media platforms. In Hungary METRO designated a 6-member team to manage DISH services and there is also a call centre for technical support.*

*Partners can choose from four service packages: website (this is a free service), table booking (there is a monthly fee), food order and delivery (there is a fee but no commission) and the fourth package includes all three services. Right now the system serves 4,500 partners and 2,000 new restaurants are expected to join in 2022. The DISH system is developed continuously and next January the company will start making the services even better suited to the specific needs of the Hungarian market. (x)*

# A mixerek mixerrel mixelnek

Ha az italnak, amit keversz, nagyobbik hányada tonik (gyömbér, kóla), akkor a lehető legjobbat használd belőle, fogalmazott egyik beszélgetőpartnerünk, mintegy megmagyarázva a mixerek használatának szükségszerűségét a koktélok világában. Közben a kiskereskedelmi adatokból az látszik, hogy e prémium szénsavas italoknak a vásárlók is kezdenek rájönni az ízére.

Szerző: Ipacs Tamás

A világ legjelentősebb szeszes-ital-értékesítéssel foglalkozó szaklapja, a Drinks International 8 éve „méri" a prémiumtonik-piacot – egyértelműen a gin-tonikok óriási népszerűsége miatt. A 2020-as adatok szerint fogyasztásuk óriásit emelkedett. Az ok feltehetően az volt, hogy a tonikokban nagy mennyiségben jelen lévő klorokin (a kinin mesterséges változata) javíthatja a COVID-vírussal fertőzött betegek klinikai kimenetelét.

Mindez persze csak egyetlen apró, de mindenképpen szerencsés adalék a tonik-bumm magyarázatához. Az ital kedveltségében és forgalmának növekedésében nagy szerepe van az ízesített tonik innovációknak.

A high-end tonikok és más prémium és szuperprémium szénsavas üdítőitalok 500–900 forint egységárú, kétdecis palackjainak látványát nem túl régen szokjuk a hazai áruházak polcain, a vendéglátásban az átlagember itthon talán korábban találkozott velük mind kávéval, mind szeszes italokkal keverve. Ma viszont bizonyos kategória felett elképzelhetetlen nélkülük egy vendéglátóüzlet.

A több divatos trendhez is illeszthető italoknak egyelőre nincs egységesen elfogadott magyar neve, az angol és a német szakirodalom a mixer szót használja gyűjtőnévként, de találkoztunk már velük fillerként (azaz feltöltőként) is egyes weboldalakon.

A mixerek nem most lettek ennyire népszerűek. A Londonban évente tartott Nemzetközi Bor és Párlat Versenyen (IWSC – International Wine & Spirit Competition) már régóta külön kategóriákba sorolják a spiritek és a mixerek közös kóstolását, és az ilyen kategóriák száma évről évre nő. Már nemcsak a gineket és vodkákat párosítják tonikokkal, a repertoárban ott vannak a rumok, tequilák, sőt vermutok, a másik oldalról pedig a gyömbérek, kólák is.

A profi italkeverők egyfajta előkészített hozzávalót is látnak, láthatnak bennük, szeretik őket, mert feldobják az egyszerű italízeket is: kis erőfeszítéssel nagy ízeket produkálhatnak segítségükkel, és változatosabbá tehetik az alkoholmentes koktélok választékát is.

## A változatosság öröme

Ebbe a termékkategóriába „belefér", hogy az italok természetes alapanyagokból készüljenek, ízeiket kisebb cukortartalom mellett egyensúlyozzák tökéletesre. Hogy egyre több közöttük a kevesebb kalóriát tartalmazó, az nem az egészségtrendekkel van elsősorban összefüggésben, hanem azzal, hogy a legtöbb igényes vendég a szárazabb ízeket keresi. Logikus is, hiszen mi értelme lenne egy gonddal érlelt, különleges gin vagy rum ízét cukorral elnyomni. A szakemberek szerint magukban is sokan fogyasztják őket, és bár egy szórakozóhelyen nyilván ez a vendégtípus sem az italkóstolások élményét keresi bennük, a hozzáértők szerint fejleszthető általuk az ízfelismerés képessége is, ami később a minőségi alkoholtartalmú italok élvezetét is segítheti.

London néhány szórakozóhelyén már csapolják is a prémium tonikokat

METRO-kínálat, 2021 október – Bősze Ákos, a cég horeca üzletfejlesztési vezetője szerint sokan üdítőitalként isszák a mixereket, forgalmuk évente duplázódik

Ahogy egy italmester az alapanyagokkal varázsolva ezerféleképpen alkothat meg egy gint, rumot, úgy a tonikok, kólák is sokféleképpen lehetnek tökéletes ízvilágúak. Nem véletlen, hogy egy-egy ismert mixermárka többfélét is kínál közülük.

De térjünk vissza a mixerek kényelmi termék jellegéhez (hangozzon ez akár blaszfémiának)! Ezek az italok is tárgyai a termékfejlesztés nagy össznépi kényszerének. A gyártók a tökéletes ízharmóniákat keresve kreálnak meglepő termékeket – a The Franklin & Sons például rozmaringos-fekete olajbogyós tonikot készít vermutokhoz, mezcalhoz, rebarbarás-hibiszkuszost a fehér tequilákhoz. A Double Dutch legújabb tonikjaihoz az ízek a konyhából jönnek a bárba, méghozzá Ázsiából: matcha tea, kardamom, kurkuma kerül innovációikba.

Ennél is tovább megy a londoni székhelyű Sekforde, amelynek „kraft" mixereit nem üdítőital-fajtánként kategorizálják, hanem aszerint, milyen szeszes italhoz illenek. A könnyű és a fűszeres rumokhoz például lime-mal, mentával és kakaóval készül mixer, a tequilákhoz és a mezcalokhoz körtével, fügével és kardamommal, a whiskykhez narancscsal, rozmaringgal és tárniccsal (encián).

Ami nálunk épülőben van, az a gazdagabb koktélkultúrájú országokban már természetes, olyannyira, hogy például a berlini bárokban a fáma szerint a vendégek az italukhoz már kedvenc tonikmárkájukat kérik, vannak helyek, amelyek emiatt akár 10 fajtát is tartanak csak tonikból. Londonban egyes szórakozóhelyeken már csapolják a prémium tonikokat: az ital a The London Essence cég csapolóoszlopaiból 5 ízben folyik gombnyomásra.

## A spiritspecialista

Bárány Péter
márkatulajdonos
Búzavirág gin

A prémium ginek robbanása magával húzta a prémium mixeritalokat is – véli Bárány Péter, a Búzavirág gin márkatulajdonosa. – A nyugati bárkultúra, és ezzel együtt a mixeritalok ismerete, villámgyorsan betört hazánkba, melyekkel első körben a szofisztikált bárokban találkozhattunk. Népszerűségét nagyban segítette, hogy ezek a termékek eltérnek a jól megszokott ízektől.

Az elmúlt években az alkoholimportőr cégek többsége kiválasztott egy-egy nemzetközi mixerital brandet, amit kizárólagos forgalmazóként értékesít a hazai piacon. Ennek köszönhetően már nemcsak bárokban, hanem bármelyik élelmiszerüzletben, delikátokban, sőt, még a diszkontokban is megtalálhatók. Forgási sebességük a klasszikus italokéhoz képest még egy prémium bárban is elenyésző, ugyanakkor az elmúlt évekhez képest már értelmezhető a növekedésük. A vendéglátóhely koncepcióján is múlik, mekkora százalékban kérik az italokhoz, hiszen ez visszaköszön az árazásnál. Ahol csak ilyenek vannak, ott értelemszerűen csak ezek fogynak. Budapesti, debreceni, győri és a Balaton-parti bárokban értékesítik a legtöbbet.

A mixeritalok közül a tonik a legismertebb, a vendégek többsége tudja, hogy nagyjából milyen ízekre számíthat. Óriási munka kellett ahhoz, hogy a bárok többségében már prémium tonikból kérhetjük a gin-tonikunkat – ezt elsősorban a bártendereknek köszönhetjük. Minden további íz, a prémium gyömbérek és kólák visszaköszönése a koktélokban véleményem szerint még csak ezután következik. Ha jót tudunk adni, akkor az önmagában már előny, megtalálni a harmóniát a spiritek és a mixeritalok között pedig egy csodálatos munka. Az ára természetesen lényegesen drágább a klasszikus szénsavas üdítőitalok árához képest, ugyanakkor az élvezeti értékük kárpótol.

Idén tavasszal a budakeszi Mayer szörpmanufaktúrával megalkottuk Mayer&Búzavirág prémium tonikszirupunkat, amelyik szintén természetes összetevőkből készül, és fenntartható alternatívát is ad az üveges és aromás tonikoknak.

Ma már nem igaz, hogy a pultosnak kell különböző érvekkel „rábeszélni" a vendéget a prémium tonikra. Egy prémium gint nagyon könnyű elrontani egy nem prémium tonikkal; én azt az elvet vallom, amely szerint, ha az italod háromnegyede tonik, akkor használd a legjobb tonikot. Ha napközben beugrok egy kávéházba, és az itallapon megpillantok egy prémium tonikot, akkor azonnal kérek egyet a kávém mellé. Én nem divatnak, hanem tartós trendnek gondolom a prémium mixeritalokat.

## A „mixer"

A prémium mixerek sikerének hátterében a koktélkultúra fejlődése és a minőségi long drinkek népszerűsége áll – állítja Molnár Viktor, a Bacardí-Martini brandek hazai managere. – A gin-tonikok kedveltsége egyenesen vezetett oda, hogy a számtalan új gin megjelenésével párhuzamosan nőtt a prémium tonikok száma is a piacon. A COVID hatására hatalmasat ugrott a mixerek népszerűsége, hiszen bárok helyett otthon fogyasztották italaikat az emberek.

**Molnár Viktor**
brand manager
Bacardí-Martini

Minthogy tömény szesszel keverik őket, a két termékkategória premizálódása kéz a kézben jár. Ezért van, hogy a diszkontláncok in-out termékei között, valamint az áruházláncok polcain is elérhető már állandó szortimentként legalább egy prémium mixer brand, az online webshopok pedig saját importált prémium toniksorozattal dolgoznak.

Hogy a bárokban mennyire használják őket, az nagyon helyfüggő, de ha valóban prémium bárról beszélünk, akkor arányuk 70-80% is lehet. A magyar barman legalább 2-3 márkát biztosan fel tud sorolni akár egy átlagos bárban is. Tonik és gyömbér/gyömbérsör minden márka kínálatában van, és ha a márka már megvan, akkor ezeket is ismerik a kollégák. Nem mindenhol a személyzet dönti el, hogy melyik prémium mixerrel dolgozzanak, így a márkák közül kevés helyen lehet válogatni. Maximum 2 brand szokott megférni egymás mellett. Az biztos, hogy aki használja, annak illik értenie is hozzá, és tudnia kell ajánlani is. Ugyanakkor a vendégek gyorsan tanulnak, és egy első találkozást követően bátran kérik már a megismert különlegesebb mixereket, vagy nyitottak a kísérletezésre.

A prémium mixerek használatának kizárólag pozitív hozadéka van a barmanek számára, hiszen jóval sokszínűbb koktéllap készíthető velük – rövid és hosszú italok tekintetében egyaránt –, és az alkoholmentes koktélkínálat választékának bővítésére is alkalmasak. Persze itt is él a kereslet-kínálat elv: ha nincs meg hozzá a fizetőképes kereslet, akkor bukik az egész projekt.

Úgy gondolom, nem nagyon jellemző, hogy tisztán fogyasztanák őket – ez nem egy klasszikus üdítőital. Alkoholmentes koktélban inkább előfordulnak, ezek viszont nem kifejezetten népszerűek itthon.

A mixerfogyasztás tartós trend, ez abból is látszik, hogy egyre több magyar szereplő lép be a piacra: én folyamatos fejlődését várom!

## A szórakozóhely-tulajdonos

A Grund népszerű szórakozóhely a budapesti Józsefváros körúttól kifelé eső részén, kétharmadában 30 év feletti, túlnyomóan magyar vendégkörrel rendelkezik, évi százezer vendéget szolgál ki. André Tamás társtulajdonos azt meséli, külön helyiséget is – a Showbart – nyitottak a legigényesebb, újdonságokat kipróbálni kész vendégeik számára. A forgalom 90 százalékát az italok teszik ki, prémium alkoholfajtákból összesen 200-félét tartanak, az átlagfogyasztás 6-7000 forint.

**André Tamás**
társtulajdonos
A Grund

A prémium mixeritalok közül 3 ismert márka 4-féle termékét tartják. Tamás úgy számol, a napi átlag 500 prémium és 50 szuperprémium adag ital nagyjából 10 százalékához kérnek prémium mixe-

## Bartenders and drink mixers

*High-end tonics and other premium and super-premium carbonated soft drinks cost HUF 500-900 in 200ml size. These products fit into several consumption trends and are collectively called 'drink mixers' or simply 'mixers' in professional literature; certain websites refer to them as 'fillers'. Today not only gin and vodka are paired with tonic, but also rum, tequila, vermouth, etc. Bartenders like mixers because they give an extra kick to simple flavours, and by using them they can produce grand flavours and make their bar's product selection wider.*

### Diversity brings joy

*Mixers are made of natural ingredients and many people like to enjoy them as they are, not just in cocktails or long drinks. Manufacturers are searching for the perfect harmony of taste and sometimes create surprising products. London-based Sekforde makes 'craft' mixers which are categorised not as soft drink types, but according to which spirit they go well with, for instance light and spicy rums are paired with lime, mint and cocoa mixer, while tequila and mescal take pear, fig and cardamom mixer. In Berlin bars some guests are already ordering their long drinks saying which tonic brand to prepare them with, and some of the bars serve up to 10 different tonics to guests.*

### The spirit specialist

*According to Péter Bárány, brand owner of Búzavirág gin, the premium gin boom generated an upturn for premium drink mixers too. In the last few years the majority of alcoholic drink importers selected an international drink mixer brand each, and they sell their products exclusively in the Hungarian market.*

*Mr Bárány told that tonic is the best-known mixer, followed by premium ginger ales and colas. This year Búzavirág teamed up with the Mayer syrup company to create the Mayer&Búzavirág premium tonic syrup. Nowadays guests don't need to be convinced to enjoy gin with premium tonic, as a premium gin is easy to spoil with a plain tonic.*

### The 'mixer'

*Bacardí-Martini brand manager Viktor Molnár told our magazine that the driving force behind the success of premium mixers has been the development of cocktail culture and the popularity of quality long drinks. As mixers are mixed with spirits, the premiumisation of the two categories goes hand in hand.*

*In Hungary the usage ratio of mixers can be as high as 70-80 percent in premium bars, and even the average bartender can name minimum 2-3 mixer brands. Guests are learning fast and after the first try they are glad to order the special mixers they got to know. Mr Molnár believes that the trend of mixer consumption is here to stay. This is very well indicated by the fact the more and more Hungarian players enter the market.*

### The bar owner

*Grund is a popular bar in the Józsefváros district of Budapest, which is typically frequented by Hungarian guests older than 30 years. Co-owner Tamás André revealed to Trade magazin that they even opened a separate room – called Showbar – for those guests who are really into trying premium novelties. The average consumption is HUF 6,000-7,000 per guest. Every day the bar serves 500 premium and 50 super-premium drinks and 10 percent of these are made with premium mixers.*

### The retailer

*Ildikó Varga-Futó, communication and CSR director of Auchan told Trade magazin that they had decided to sell mixer products three years ago, having noticed the growing demand for premium products in those categories where this hadn't been typical earlier. In the past 2.5 years what Auchan saw was that consumers like the new category, therefore the retailer plans to expand the currently 25-30 mixer selection with new products.*

reket. Ezeknek az adatoknak az értékeléséhez érdemes tudni, hogy a Grund szűk egy éve tart választékában mixereket, és vendégköre még csak most ismerkedik az italfajtával. A beszállítóktól külön „oktatást", speciális információkat nem kapnak, a kollégák az interneten képzik magukat, és időnként a budapesti bárszcéna népszerű helyeire szerveznek „tanulmányutakat".
A tulajdonos biztos abban, hogy vendégei a szárazságuk miatt is választják a high-end mixereket, és adatokkal is alátámasztja érveit: ezek cukortartalma 20–60%-a a hagyományos szénsavas üdítőitalokénak; akad olyan tonikjuk, amelynek cukortartalma 100 grammonként mindössze 2,1 gramm.

A siker hozta a továbbfejlesztett termékeket: aludobozost, nagy- és kiskiszerelésűt, szirupot és egyebeket

## A kereskedő

Nagyjából 3 éve döntöttük el, hogy a mixeritalok kategóriájával bővítjük választékunkat – mondja Varga-Futó Ildikó, az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatója.

**Varga-Futó Ildikó**
kommunikációs és CSR-igazgató
Auchan

– A vezérgondolat az volt, hogy minden kategóriában szeretnénk prémium választási lehetőséget kínálni a vásárlóinknak, így a szénsavas kategóriában is. Két dologban bíztunk, az egyik, ami a vásárlói visszajelzésekből is látszott, hogy egyre jobban előtérbe kerül a prémium italok iránti igény azoknál a termékeknél is, ahol előtte ennek nem volt múltja. A másik, hogy a kategória erősen összefügg azokkal az alkoholos termékekkel, ahol a prémium irányába való nyitás viszont már megtörtént. Jó példa erre a gin-tonik, ahol a vásárlók hajlandóak magasabb összeget is áldozni egy üveg ginért, így logikus lépés, ha odateszünk mellé egy prémium tonikot is.
A forgalmazás kezdetétől eltelt 2,5 év alatt azt láttuk, hogy a vásárlóink kedvelik ezt a kategóriát. Éppen ezért még tovább szeretnénk bővíteni a jelenleg 25-30 referenciát tartalmazó választékot. E kínálatunk körülbelül fele tonik, ami már magában is rengetegféle lehet (ízesített, light vagy más), mellettük a kóla és a gyömbér ízek keresettek, de ezenkívül is rengeteg egyéb speciális terméket forgalmazunk. //

# Kampány a tudatos alkoholfogyasztásért

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács a spiritsEUROPE támogatásával indított edukációs kampányt Másnap máshogy néven. A 3 hónapos kampány szakértők és ismert influenszerek közreműködésével segítette a fiatal felnőttek edukációját a tudatos alkoholfogyasztás témakörében. A kampányidőszak alatt az italmertek.hu weboldal, amelyen a kampány szakértőinek, Antal Emese dietetikus és Porkoláb-Minarik Annamária klinikai szakpszichológus közreműködésével megszületett blogbejegyzések és edukatív kvízek szerepeltek, közel 15 ezer látogatást generált, a közösségi médiában megosztott tartalmak pedig több mint 600 ezer felhasználót értek el a tudatos alkoholfogyasztás pozitív üzenetével. //

## Campaign for conscious alcohol consumption

*With the support of spiritsEUROPE, the Hungarian Spirits Industry Association and Product Board launched a 3-month campaign called Hangover. Experts and influencers have teamed up to educate young adults about conscious and responsible alcohol consumption. Campaign contents shared in social media have reached 600,000 users. //*

# Borbírálóink sziporkáztak

Magyarország nyerte meg a Borfelismerő Világbajnokság (Championnat du monde de dégustation La RVF) októberi döntőjét. A magyar csapat 27 nemzet legjobb borkóstolói között diadalmaskodott, legyőzve a házigazda és címvédő francia csapatot. A verseny során 12 bort kellett beazonosítani szőlőfajta, termőhely, évjárat és termelő szerint. Ami azonban a szabályok szintjén könnyen leírható, az a valóságban korántsem ennyire egyszerű. Természetesen a versenyzők nem láthatják a kóstolásra kerülő borok palackját, és semmilyen segítséget sem kérhetnek a feladathoz. Akár egy vizsgán: tilos a telefon- és az internethasználat. A négyfős csapat tagjai csak egymással beszélhetnek, és közösen kell felismerniük a borokat, azaz csapatonként egy-egy megoldás adható. A magyar csapat 166 pontot ért el, és 12 pontos előnnyel aratott győzelmet a világ legjobb borfelismerői között. A csapat tagjai: Aranyos Attila (csapatkapitány), Rabcsánszki Laura, dr. Molnár Levente, Didier Sanchez, Palágyi Krisztina (coach). //

Győztesek és kiséröik

## Excellent performance from Hungarian wine tasters

*Hungary won the final of the Wine Tasting World Championship (Championnat du monde de degustation La RVF), which took place in October. There were 27 national teams competing and they had to identify 12 wines with blind tasting, telling the grape variety, terroir, vintage and winemaker. The winning team: Attila Aranyos (captain), Laura Rabcsánszki, Dr Levente Molnár, Didier Sanchez, Krisztina Palágyi (coach). //*

# Letarolta a pandémia a gasztroszektort

A Business Days konferencia első napján Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója tartott előadást „A horeca szektor elmúlt másfél éve a tulajdonosok és vezetők szemével” címmel, amelyben a nemrégiben végzett felmérésük eredményeit ismertette a jelenlévőkkel. A piackutató cég az elmúlt másfél évről, a jelenlegi helyzetről, valamint a jövőbeli lehetőségekről kérdezte a hazai gasztronómiában tevékenykedő vállalkozásokat.

Szerző: Budai Klára

A Kantar Hoffmann a felmérését százfős mintán végezte, a megkérdezettek tulajdonos vagy vezető tisztségviselő pozíciót töltenek be a gasztronómia területén. A résztvevők 60%-a budapesti egységet vezet, 40%-a Budapesten kívülit, 60% maximum 10 főt foglalkoztat, 40% pedig 10 főnél többet. A megkérdezetteknek valamivel több mint a fele 10 évnél hosszabb ideje üzemel, a fennmaradó 10 évnél rövidebb ideje. A megszólalók 65%-ának csak a vendéglátásból van jövedelme.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

– Az egész szektoron hatalmasat ütött a pandémia, a megkérdezettek 88%-át érintette negatívan a lockdown. Alig 10%-ot tett ki azok száma, akik azt jelezték, hogy nem érintette őket nagyon negatívan a váratlanul ránk törő járványhelyzet – avatott be Tolnai Gábor.

A divízióigazgató arra is rámutatott, hogy a kérdezettek 71%-a növekedést várt 2020-ra a saját gasztro egységétől, ezzel szemben 80%-uknak csökkent a bevétele az előző évhez képest. Átlagosan 50% feletti volt a bevételcsökkenés 2019-hez viszonyítva, azonban minden 10. kérdezettnek szinte a teljes bevétele kiesett.

– Elképesztő mértékű változás történt, amit vezetőként pszichésen is iszonyú nehéz lehetett feldolgozni. Ne felejtsük el, hogy emellett mindenkinek volt magánélete, családja, saját félelme a betegségtől, esetleg otthoni oktatásba kényszerült gyermeke. Mindezt mindannyian átéltük, akik nem ebben a szektorban dolgozunk, nekik emellett gazdasági szempontból is egy döbbenetesen negatív trendet kellett megélniük és túlélniük – idézte fel Tolnai Gábor.

## Hogyan lehet túlélni a pandémiát?

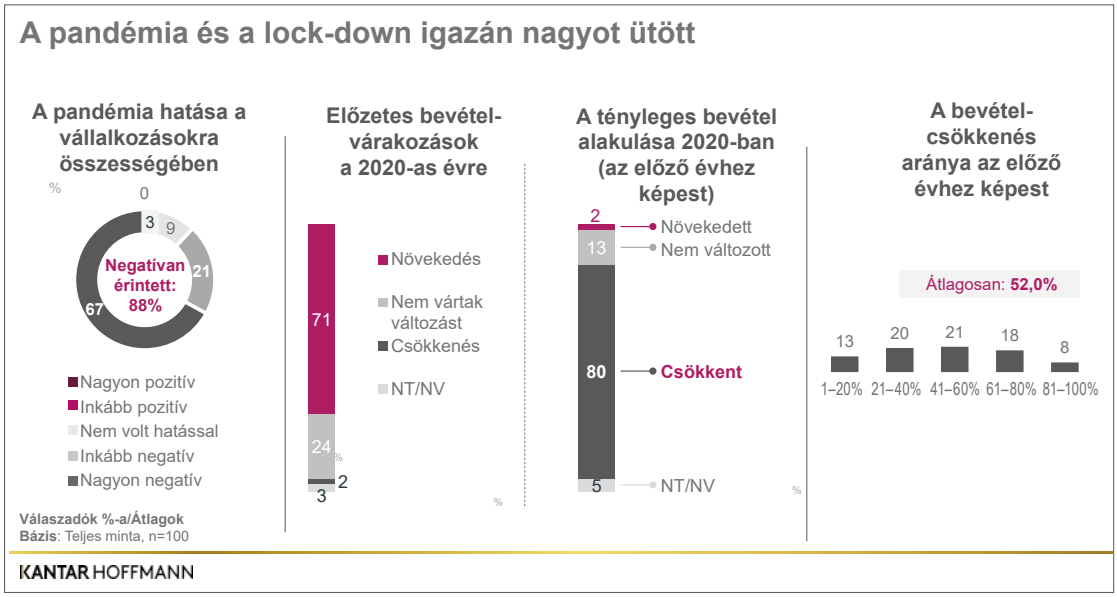
A gasztronómiai egységek 37%-a bezárt. Az ő túlélési stratégiájuk a kivárás volt, ilyen módon próbálták veszteségeiket minimalizálni. 49%-uk profilváltással igyekezett túlélni ezt a nehéz időszakot, és mindössze a megkérdezettek 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nem kellett alapvetően átalakítania a működését.

– Szomorú tény az is, hogy a gasztrók 40%-a bocsájtott el munkavállalót. Negyedük számolt be arról, hogy bár nem küldött el senkit, de hozzá kellett nyúlnia alkalmazottai fizetéséhez. Ez vagy azt jelentette, hogy csökkentették a fizetést vagy azt, hogy egyáltalán nem adtak, de legalább állományban tartották a munkavállalót. Mindössze 30% volt azok aránya, akik nem bocsájtottak el munkavállalót, és fizették a munkabért tovább – tájékoztatott a szakember.

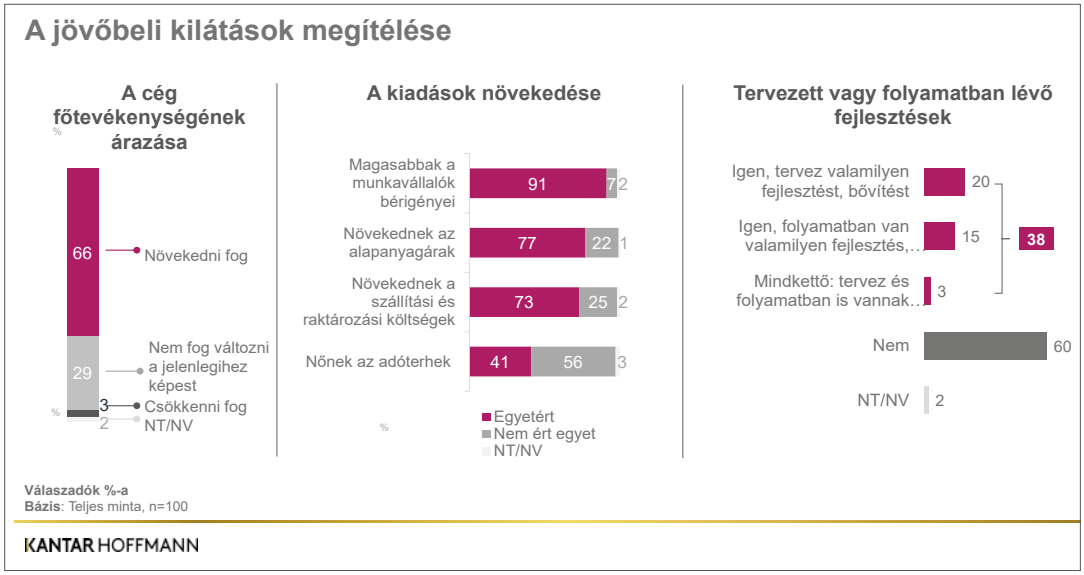
A túlélés megoldási lehetőségei között egy valami nem szerepelhetett: nem lehetett árat emelni. A megkérdezettek 84%-a semmilyen módon nem nyúlt hozzá az árhoz, 10% emelt, de ez esetükben a profilváltással járt együtt, 7% pedig árcsökkentést volt kénytelen alkalmazni.

## Segített az állami támogatás?

Az állami támogatást a megkérdezettek 80%-a vette igénybe, bár 30%-nak nem jelentett igazi segítséget. A cégek a témában tájékozottak voltak, tudtak a rendelkezésükre álló lehetőségekről. A támogatást a fennmaradó 20% vagy nem akarta igénybe venni vagy hibás



adminisztráció, illetve egyéb okok miatt lemaradt róla.
– A gasztrósok partnerei, a beszállítók is megpróbáltak támogatást nyújtani a szektornak. Gyors reagálással, gördülékeny kommunikációval teremtettek biztos hátteret, maximális empátiával viseltettek a gasztrósok iránt. Ez ebben a szituációban nemcsak üzleti, hanem emberi szempontból is értékelendő magatartás volt a beszállítóktól – jegyezte meg Tolnai Gábor.




## Milyen a jelenlegi helyzet?

A felmérés pillanatában – 2021 szeptemberében – a megkérdezettek egyharmada pozitívan, egyharmada semlegesen, egyharmada pedig negatívan tekintett a kilátásaira. Kevesen tartják kiválónak a pénzügyi helyzetüket, de kifejezetten rossznak is csupán a felmérésben résztvevők 15%-a. A két középső kategóriába – kielégítő a pénzügyi helyzetük, nincsenek gondjaik; valamint, nem kielégítő a pénzügyi helyzetük, de megélnek – tartozik a többség 36, illetve 44%-kal.
– Ha azt nézzük meg, hogy jelen pillanatban honnan várnak támogatást, akkor itt is nagyon érdekes képet kaphatunk. Egyrészt továbbra is intenzíven reménykednek abban, hogy az állam valamilyen módon támogatást fog nyújtani a szektornak, amit a kérdezettek 80%-a tartana szükségesnek. Érdekes, hogy a beszállítói, partneri, illetve kamarai, tehát a nem felülről, hanem oldalról érkező segítséget sokkal kevésbé látják szükségesnek a szektorban dolgozók. A vendégkör támogatását is csak 20% gondolja fontos elemnek – ismertette az adatokat az előadó.
Arról is beszámolt, hogy a kérdezettek 100%-a egyetértett abban, hogy a szektorban a legnagyobb probléma a munkaerőhiány. Nehéz munkaerőt találni, magasabbak a bérigények, sok pályaelhagyót egyáltalán nem, vagy csak gazdagabb és színesebb juttatáscsomaggal lehet visszacsábítani a gasztro világába.

## Mit vár a szektor a jövőtől?

A felmérésből az látszik, hogy ha a saját cégükről van szó, a vezetők 35%-a gondolja úgy, hogy a válságnak hosszú távú hatása lesz, az egész szektorra vonatkozóan 38%, a hazai gazdaságra vonatkozóan pedig 57%. Ez azt mutatja, hogy a vállalkozások próbálnak mindent megtenni annak érdekében, hogy ők maguk megoldást találjanak, és ezért a valódi eredményt is saját maguktól várják, nem külső tényezőktől.
– Megkérdeztük a vezetőket a kilátásaikról is, és a válaszadók közel kétharmada optimistán nyilatkozott. Ez azért is fontos, mert nyilvánvalóan az ilyen optimista emberek maradnak az ágazatban, ők azok, akik továbbviszik a tevékenységet, akik ezt a sokkot képesek lesznek majd feldolgozni úgy, hogy az a viruló gasztrovilág, amely az elmúlt néhány évben kialakult, továbbra is jellemezze Magyarországot – vetítette előre a divízióigazgató.
A jövőt illetően a kérdezettek 66%-a áremelést jósol, arra alapozva, hogy a válság idején elmaradt áremelés hamarosan elkerülhetetlen lesz. Magasabbak lesznek a munkavállalók bérigényei, növekednek az alapanyagárak és a szállítási, raktározási költségek is. Az állami terhek növekedését viszont senki nem prognosztizálja.
A visszajelzések arra engednek következtetni, hogy a következő időszaban a fejlesztések be fognak fagyni. A válaszadók 60%-a a közeljövőben semmilyen fejlesztést nem tervez a saját üzlete szempontjából, 15%-nak van jelenleg futó fejlesztése, amit végig kell vinnie, és mindössze 20% jelezte, hogy valamilyen új fejlesztésbe fogna. //

## The pandemic devastated the hospitality sector

*On the first day of the Business Days conference Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation, which was based on the company's 100-respondent survey among HoReCa owners and managers with maximum 10 employees, in Budapest (60 percent) and the countryside (40 percent).*
*Mr Tolnai told that the pandemic devastated the whole bar and restaurant sector – only 10 percent said they hadn't been affected by it. While 71 percent of owners and managers calculated with a sales growth for 2020, 80 percent saw their revenues decline. On average revenues dropped by more than 50 percent last year in comparison with 2019 and every 10th respondent basically lost their total income.*

### How could the pandemic be survived?

*No less than 37 percent of hospitality units closed, trying to minimise the financial loss this way. 49 percent changed their profiles and 14 percent continued the same way as before. 40 percent of places had to lay off workers; only 30 percent replied that they didn't have to make anyone redundant and kept paying employees during the pandemic. 84 percent didn't change prices, 10 percent increased them – but they also changed profiles – and 7 percent cut prices. 80 percent of respondents applied for state aid but 30 percent claim this meant no real help to them. Supplier partners also tried to help restaurants, by making swift changes and with continuous communication and maximum empathy.*

### What is the situation now?

*At the time of the survey – September 2021 – one third of respondents were optimistic, one third were neutral and one third were pessimistic about the future. Owners and managers were very hopeful that the government would offer some kind of help to the sector – 80 percent stated that this would be necessary. 100 percent of respondents agreed that the sector's biggest problem was the workforce shortage.*

### What does the sector expect from the future?

*35 percent of owners said the crisis will have long-term effects from their own business' perspective, 38 percent said the same about the whole sector and 57 percent about the Hungarian economy. 66 percent of respondents claimed that a price increase would be inevitable, due to growing labour, ingredient, transportation and storage costs. 60 percent don't plan to realise any kind of development project in the near future. //*

# A családalapítás előtt álló fiatalok határozzák meg a hazai vendéglátás jövőjét

A COVID-19 utáni világban, a világjárvány által felforgatott piacon újszerű igényeknek kell megfelelnie a vendéglátó szakmának. Korábban nem ismert kritériumok – az idei nyári szezonban szerzett tapasztalatok alapján – tartósan beépülnek a vendégek döntési folyamatába, míg az általános ízlés és fogyasztói attitűd is változik, köszönhetően a Magyarországot is elért táplálkozási világtrendeknek.

Vendégszerző:
Kovács Balázs
kommunikációs
és marketingmenedzser
Ipsos

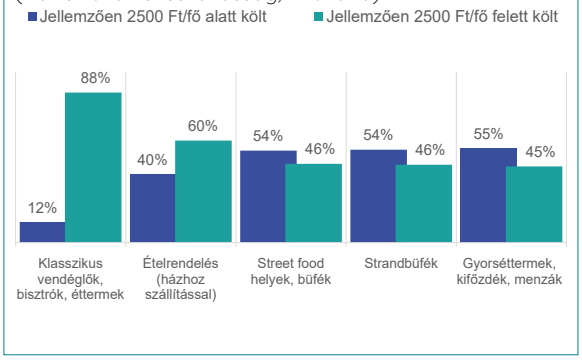
Az Ipsos online válaszadói paneljén, a Populacio.hu közösségben futtatott vizsgálat alapján a felnőtt lakosság kb. kétharmada jut el legalább évente étterembe. A családi és anyagi háttér függvényében erősen szóródnak ezek az arányok (61–76%), ugyanakkor még az alacsonyabb keresetűek többsége számára is van, vannak olyan ünnepi alkalmak az év során, amikor egy hagyományos étteremben költenek el egy ebédet vagy vacsorát. A gyorséttermek látogatása ennél is nagyobb eltéréseket mutat a fogyasztók életkora és anyagi helyzete függvényében. Példának a legfeljebb 26 éves felnőttek 82%-a, míg az 55 év felettiek csupán 48%-a fogyaszt el az év során legalább egy fast-food menüt.

## Hol fogyasztunk?

A piackutató vállalat által szeptemberben elvégzett 840 fős kutatás szerint az egyes vendéglátóipari helyek közül a cukrászdák látogatottsága volt a legnagyobb a pandémia utáni első nyári szezonban, amit a klasszikus éttermek követnek. A dobogón ugyanakkor megjelenik, a pandémia tavalyi évében nagy figyelmet kapott ételrendelés is mint releváns opció (1. ábra). A cukrászdák keresletét főként a 35 év felettiek hajtják, míg a fiatalok jellemzően minden egyéb vendéglátóhelyet gyakrabban vesznek igénybe, mint más korcsoportok. A kutatás egyik fő következtetése az, hogy nem csak a vásárlási gyakoriság, de az egy alkalommal elköltött átlagos összeg miatt is kiemelten fontos célcsoport a fiatalság.

**Milyen vendéglátóipari helyeken vásárolt az elmúlt nyáron?**
(%, bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)

**Egy alkalommal, fejenként átlagosan mennyi pénzt költ el az adott étteremtípusban?**
(Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)




## Mennyit költünk?

Nem meglepő módon az étteremben, felszolgálás mellett elköltött összeg kiemelkedő a többi vendéglátóhely átlagához képest (tízből kilenc esetben 2500 forint feletti a fejenkénti költés, 2. ábra). A fiatal vendégek (különösen a 26 év alattiak) ennél is nagyobb valószínűséggel hagynak ott komolyabb összeget egy étteremben, legyen az akár fővárosi, akár vidéki helyszín.
A kutatás eredményei szerint hajlamosak vagyunk jobban zsebbe nyúlni az étel házhoz rendelésénél is, míg a további fogyasztási helyek esetében a 2500 forint/fő összeg átlagosnak mondható.

## Hogyan választunk?

Bár egy nyaralás során gyakran születnek kényszerű döntések vagy impulzusvásárlások, a fogyasztók étteremválasztása alapvetően komplex folyamat. A legfőbb döntési szempont hazánkban egyértelműen az árazás, a másodlagos pedig az étel minősége, illetve íze (3. ábra). A számok tanúsága szerint a 36–53 évesek különösen érzékenyek az árakra. „A vendéglátóhelyeken túlzott mértékű árréssel dolgoznak, kimondottan »lehúzzák« a vásárlókat" – 48 éves észak-alföldi nő nyári tapasztalatai.

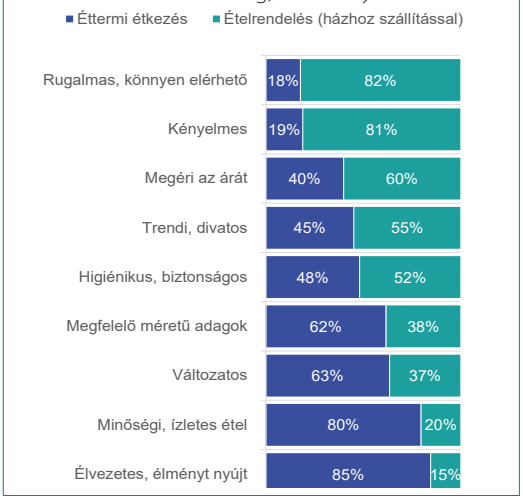
**Melyek a legfontosabb szempontok, amelyeket étteremválasztáskor figyelembe vesz?**
(%, Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)

Az ételadagok mérete – a régi közhiedelemmel ellentétben – az étterem hangulatával vagy annak elhelyezkedésével azonos, azaz inkább másodlagos fontosságú hazánkban. Az étterem hírneve, a COVID-19 higiéniai intézkedések vagy a speciális összetevők a legritkább esetben bizonyulnak döntőnek. A „mentes", illetve speciális étrend hazánkban meglehetősen szűk réteget érint jelenleg (4. ábra). Megállapítható, hogy a fiatalok és a fővárosiak nagyobb valószínűséggel igényelnek különleges ételkészítési módokat és alapanyagokat: a 18–26 évesek körében relatíve magas a laktózkerülők (10%), gluténkerülők (4%) és vegetáriánusok aránya (4%). Összességében ugyanakkor nem mutatható ki, hogy a fiatalok között több az ételérzékeny, azaz inkább egy táplálkozási trendről beszélhetünk. A kutatás egyik ide vonatkozó megállapítása szerint az tapasztalható, hogy az érzékenyek túlnyomó többsége (könnyen elérhető megoldás híján) inkább magának főz otthonában, azaz hosszabb távon a speciális összetevők igénye potenciális piaci szegmenst generálhat hazánkban is.

**Követ valamilyen speciális étrendet?**
(Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)

- **Laktózmentes étrend: 3,2%** – 67% magának főz otthon
- **Gluténmentes étrend 1,5%** – 69% magának főz otthon
- **Diabetikus étrend 1,5%** – 69% magának főz otthon
- **Vegetáriánus 1,2%** – 90% magának főz otthon
- **Vegán 0,8%** – 86% magának főz otthon

**Mit gondol az éttermi étkezésről és az otthoni ételrendelésről?**
Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)




## Házhoz rendelés mint alternatíva

„Ünnepi ebéd 8 főre, házhozszállítás elismert étteremből = Tökéletes!" – 64 éves Pest megyei nő

A vendéglátásban az ételrendelés – a koronavírus hatására is – valós alternatívává vált mostanra: a fogyasztók fele szállíttatott otthonába menüt legalább egyszer a nyár folyamán (49%). A lezárások alatt a vendéglátók „menekülő útját" jelentő házhoz szállítás kétségtelen előnyökkel bír a fogyasztók számára az éttermi fogyasztással szemben, és ezek között van a korábban már kiemelt árazás is (5. ábra).

A legfiatalabb felnőttek számára a házhozszállítás már természetes megoldás, kevésbé látnak divatot benne, sokkal inkább az éttermi fogyasztást érzik trendinek, azaz éppen fordított irányú ítéletet hoztak az összehasonlításban, mint az idősebb korosztályok.

Ennek is köszönhető, hogy a fiatalok által észlelt ár-érték arány az éttermek felé billenti a mérleget: 59%-uk szerint az éttermi étkezés éri meg jobban az árát.

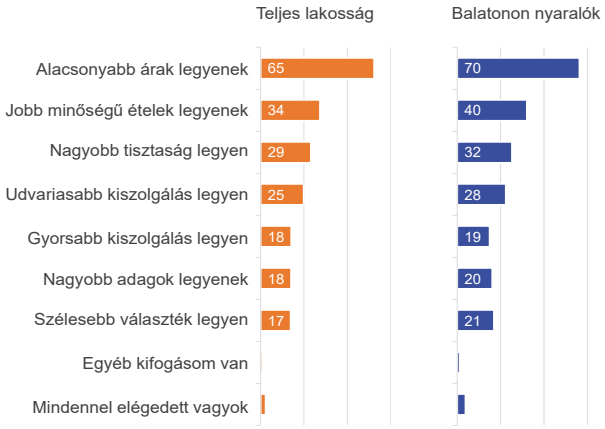
A fenti megállapítás annak fényében még nagyobb jelentőséget nyer, hogy jóval nagyobb tapasztalattal és piacismerettel rendelkeznek a házhozszállítás területén:

a 26 év alattiak 90%-a rendel rendszeresen készételt, kétharmada a Netpincértől, harmada pedig a Wolttól, de a további szolgáltatók használata is szignifikánsan gyakoribb, mint a többi korosztálynál.
Az életkor mellett természetesen a lakóhely típusa szerint is jelentősen eltérő használati arányok mérhetők: a Netpincér és a Wolt országszerte kedvelt szállítók, a Bolt Food használata még a fővárosban is elmarad a piacvezetőktől (6. ábra).

## A Balatonon túl

Az Ipsos kutatásának egyik további célja az idei nyaralási gyakorlat és a vendégtapasztalatok számszerűsítése volt. Négyből három magyar nyaralt idén legalább 3 napot, többségében belföldön, vidéki helyszíneken.
A Balaton természetesen továbbra is vonzó desztináció, még ha kézzel fogható kritikák is érik, többek között például a strandbüfék szolgáltatásait (7. ábra).
A sajtót idén nyáron elárasztó (jellemzően a tóparti árazást középpontba helyező) negatív híreknek volt tehát valós alapja, az 1-től 5-ig tartó skálán elért 4,0-es vendégértékelés ezzel együtt kimondottan jónak számít.
„Magyarország nemcsak a Balatonról szól, ha nyaralni megy az ember, hanem rengeteg szépséget lehet még felfedezni."
A Budapest-Balaton kettős már láthatóan nem fedi le a hazai fogyasztói igényeket, mind kedveltségben, mind a szerzett nyaralási élmény alapján léteznek valós alternatívák az országban, míg a külföldi nyaralás sem feltétlenül okoz nagyobb örömöt.

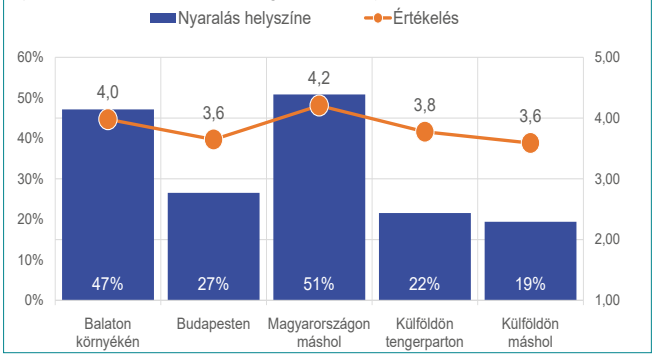
**Ön szerint min kellene javítani a balatoni strandbüfék szolgáltatásaiban?**
(Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)



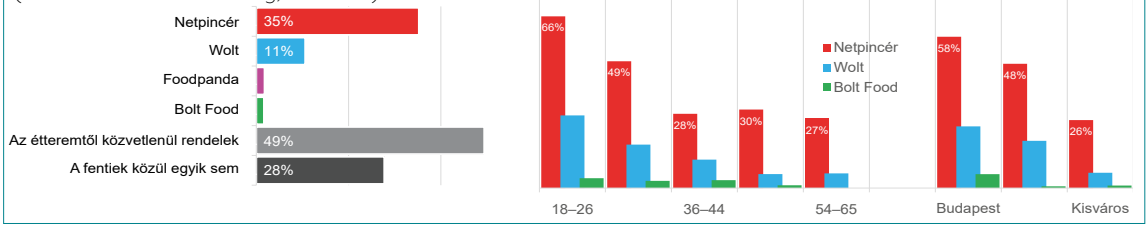

## Mit hoznak a következő hónapok?

A jövőbeni tervekről már csak a járványhelyzet bizonytalanságából adódóan is nehéz nyilatkozni, de jól látszik a pozitív trend, amely szerint 20 válaszadóból 9 tartja valószínűnek, hogy a nyárihoz hasonló intenzitással látogatja majd a hazai vendéglátóhelyeket és éttermeket az ősz folyamán is. A legoptimistábbnak a 45–53 éves korosztály bizonyul, körükben minden tizedik alany nyilatkozott úgy, hogy a nyárihoz képest is növelni fogja az éttermi látogatásai számát az év hátralevő szakaszában. //

**Hol nyaralt az elmúlt nyáron? Milyennek értékelné a vendéglátást összességében?**
(Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)




**Az alábbi étel-házhozszállítási szolgáltatások közül melyeket használja rendszeresen?**
(Bázis: 18–65 éves lakosság, N=840 fő)




## Young consumers shape the future of Hungarian hospitality

*After the Covid-19 pandemic the hospitality sector has to satisfy new types of demand. According to an online survey conducted by Ipsos at Populacio.hu, about two thirds of adult Hungarians go to a restaurant minimum once a year. The proportions differ in accordance with social and financial background (61-76 percent), but even those who don't earn so much celebrate some kind of occasion with a restaurant meal once a year.*

### Where do we eat and how much do we spend?

*The 840-respondent survey – which was done in September – found that confectioneries were the most popular after the pandemic, followed by restaurants. Consumers older than 35 years are the biggest confectionery-goers. Young people go to all kinds of hospitality units more often than any other age group, and they are also an important group if spending per occasion is considered.*
*It is hardly surprising that we spend the most money in classic restaurants: in 90 percent of cases more than HUF 2,500 percent per person, with young consumers (especially those below the age of 26 years) being likely to leave an even bigger sum there. The research also revealed that we tend to spend more than this sum when we order food from our homes.*

### How do we choose?

*Choosing a place to eat is a complex process. In Hungary the main decision-making factor is price, followed by food quality and taste. The size of the portion served is just of average importance. Young people and Budapest dwellers are more likely to order special-diet food: in the 18-26 year age group 10 percent don't eat lactose, 4 percent avoid gluten and 4 percent are vegan. This behaviour has less to do with some kind of food intolerance than with dietary trends. Even more so because the study found that the majority of allergic people prefer cooking at home – in the long run this can result in a sharp increase for special and free-from cooking ingredients.*

### Ordering from home as an alternative

*This summer 49 percent of consumers ordered food from their homes at least once. For young people it feels completely normal to do this – they don't see it as something trendy; on the contrary, for them eating in a restaurant is more fashionable and 59 percent of them say it offers better value for money than ordering. 90 percent of consumers younger than 26 years order food regularly, two thirds from Netpincér and one third from Wolt. These two services are very popular all over Hungary, to the extent that the number of Bolt Food customers is way below that of these two even in the capital city.*

### Beyond Lake Balaton

*Ipsos found that 3 from 4 Hungarians went on a holiday for minimum 3 days this summer. Lake Balaton is still one of the most popular destinations and guests were rather satisfied with hospitality services there, giving it a 4.0 rating on a scale of 1 to 5. However, it also seems that there are more and more alternative destinations – not everything is about Lake Balaton anymore.*
*Nine from 20 respondents said they would go to bars and restaurants just as often in the autumn as they had done in the summer. The 45-53 year age group is the most optimistic, as every tenth of them said they would visit these places more often than in the summer.* //

# Már most félig megtelt a Sirha Budapest

A nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás 2022. március 22–24. között várja majd a közép-kelet-európai régió szakembereit a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központ megújult területén!

A kiállításra júniusban indult a jelentkezési időszak, és habár még mintegy fél év van hátra, hogy a kiállítói standok felépüljenek és a pavilonok megteljenek szakemberekkel, a kiállítási területnek már több mint a felét lefoglalták a résztvevő cégek, köztük olyan ismert nevekkel, mint METRO Kereskedelmi Kft., BA-HA-MA'S Kft., Kotányi Hungaria Kft., Eisberg Hungary Kft., Upfield Hungary Kft., Unilever Magyarország Kft., M-Gel Hungary Kft., König-Units Kft., Nektár Kft. – Aromitalia, Latinum Zrt. és Ireks Stamag Kft. Ez nem is meglepő, hiszen kiállítás jövőre különösen erős szakmai programkínálattal várja a látogatókat.

A legizgalmasabb eseménynek egyértelműen a Bocuse d'Or Európai Döntője ígérkezik, mely 2016 után tér vissza a Sirha Budapestre. A kontinentális megmérettetésén Európa legjobb séfjei mérik össze tudásukat, és a 24 fős zsűri előtt dől el, hogy kik képviselik majd Európát a lyoni világdöntőn. Az európai döntő a selejtezősorozat legnézettebb eseménye, ahonnan a legtöbb séf juthat be a világdöntő versenykonyháiba.

A programnak köszönhetően a szakkiállítás a nemzetközi figyelem középpontjába kerül, így a versenyre idelátogató külföldi séfek, éttermesek, gasztronómiai szakemberek megismerhetik a Sirha Budapest kínálatát is.

Persze a 2022-es programkínálatban ismét megjelennek az olyan világszínvonalú egésznapos versenyek, mint a Sirha Budapest Desszert Verseny, a Közétkeztetési Szakácsverseny, vagy a Chaîne des Rôtisseurs tanuló szakácsok versenye, mely a METRO közreműködésével zajlik majd.

A legfontosabb szerepe a kiállításnak ugyanakkor a tapasztalatmegosztás, hiszen az elmúlt időszakot követően minden vállalkozás számára elengedhetetlen a piaci információk, trendek és jó gyakorlatok megismerése. Ezekre a versenyek mellett a háromnapos konferenciaprogram biztosít majd lehetőséget, amely az újrakezdés problémáira, az új piaci helyzet kihívásaira és a munkaerőhelyzetre fókuszál majd, olyan más aktualitások mellett, mint a közétkeztetés új tendenciái vagy a fenntartható vendéglátás. Üzletkötésre pedig a kiállítók személyes felkeresése mellett az Enterprise Europe Network és a PRIMOM Alapítvány találkozói nyújtanak majd lehetőséget.

Tekintettel arra, hogy a Sirha Budapest egy nemzetközi találkozóhely a szervezők nagy hangsúlyt fektetnek a résztvevők egészségére, ezért átfogó higiéniai szabályok kerülnek bevezetésre. Mindemellett a kiállítás virtuális formában is várja majd a szakembereket, így azok a kiállítók, akik úgy döntenek, hogy itt is részt vesznek, egy időben adhatnak információt és letölthető anyagokat termékeikről és szolgáltatásaikról az érdeklődőknek, a chat funkció segítségével, pedig akár írás vagy videóbeszélgetés formájában tárgyalhatnak is.

A Sirha Budapestre már zajlik a jelentkezés, sőt, aki november 30-ig jelzi részvételi szándékát a szervezőknek, az 10% helydíjkedvezménnyel csatlakozhat a korábban említett cégek mellé. A jelentkezés feltételeiről és magáról a kiállításról bővebb információ a www.sirha-budapest.com weboldalon található.

A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. (x)

## Sirha Budapest is half full already

*International food and HoReCa trade show Sirha Budapest will be waiting for experts from Central and Eastern Europe in the revamped HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Centre between 22 and 24 March 2022. Registration started in June and half of the exhibition space is booked already. Programmes will include the final of Bocuse d'Or Europe, the Sirha Budapest Dessert Competition, the National Mass Catering Championship and the Chaîne des Rôtisseurs young chef competition.*

*Sirha Budapest is also the best place for sharing experiences and learning about the latest market information, trends and best practices. There will be conferences with topics such as the restart after the pandemic and the workforce problem. Enterprise Europe Network and PRIMOM Foundation will host a business matchmaking event.*

*Strict hygiene rules have been introduced by the organisers to guarantee the safety of participants. Plus Sirha Budapest will also be waiting for exhibitors and visitors in virtual format. Registration has already started and those exhibitors who register before 30 November will get a 10-percent discount from the participation fee.*

*You can read more about the terms and conditions and the trade show in general at www.sirha-budapest.com. Sirha Budapest's main professional partner is METRO, while its main media sponsor is Trade magazin. (x)*

# Növekvő export, csökkenő import élő marhából

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az Európai Bizottság adatai alapján az Unió (EU27) tojás- és tojástermékimportja 20 százalékkal 12,7 ezer tonnára csökkent 2021 első hét hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A közösség tojás- és tojástermékexportja közel 20 százalékkal 164,5 ezer tonnára emelkedett 2021. január–július között az előző év azonos időszakához képest.

Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára közel 3 százalékkal 127,3 euró/100 kilogrammra csökkent 2021 első kilenc hónapjában az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 27,5 forint/darab volt 2021 első kilenc hónapjában, ami közel 3 százalékkal haladta meg a 2020. év azonos időszakának átlagárát. Ezen belül az M méretosztályú, dobozos tojás csomagolóhelyi ára 3 százalékkal 28,7 forint/darabra, az L méretosztályú, dobozos tojásé közel 4 százalékkal 32,8 forint/darabra nőtt. Az M-es tálcás tojás csomagolóhelyi ára 2 százalékkal 24,7 forint/darabra, az L-es tálcás tojásé 3 százalékkal 27,9 forint/darabra emelkedett ugyanekkor.

***

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint 2021 január– augusztusában a szarvasmarha vágása élősúlyban 1 százalékkal nőtt az előző év hasonló időszakához képest.

Az összes vágás 68 százalékát adó tehenek vágása nem változott számottevően.

A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 38 százalékkal emelkedett 2021 január–júliusában 2020 hasonló időszakához képest. Magyarország élőmarha-importja csaknem 10 százalékkal csökkent az idei év első hét hónapjában a tavalyi év azonos periódusában beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha közel 55 százaléka Németországból, Lettországból és Hollandiából származott. A marhahúsexport mennyisége csaknem 7 százalékkal mérséklődött, ugyanekkor értéke 3 százalékkal emelkedett. A marhahúsimport volumene 10 százalékkal csökkent, míg értéke csaknem 7 százalékkal nőtt.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a fiatal bika termelői ára 743 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2021 szeptemberében, ami 2,5 százalékos csökkenést jelent 2020 azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágóüsző ára közel 2 százalékkal emelkedett, a vágótehén ára nem változott számottevően a vizsgált időszakban.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 112,65 forint/kilogramm volt 2021 szeptemberében. A fehérjetartalom 0,09 és a zsírtartalom 0,17 százalékpontos javulása, valamint az alapár 1 százalékos emelkedése mellett a nyers tej átlagára 3 százalékkal nőtt 2021 szeptemberében az augusztusihoz képest, és 10 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 123,97 forint/kilogramm volt 2021 szeptemberében, az előző havihoz képest 8 százalékkal csökkent, míg az előző év azonos hónapjához viszonyítva 14 százalékkal emelkedett. A kiviteli ár 10 százalékkal meghaladta a termelői átlagárat. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 5 százalékkal mérséklődött 2021 szeptemberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva. //

## Live cattle: Growing export, declining import

*AKI's Market Price Information System (PÁIR) reveals that the price of egg (sizes M and L) was HUF 27.5 at the place of packaging in the first nine months of 2021 – this price was 3 percent higher than in the same period of 2020.*

*Data from the Central Statistical Office (KSH) show that Hungary's live cattle export surged by 38 percent in January-July 2021 if compared with January-July 2020. Our import reduced by 10 percent. Almost 55 percent of live cattle came from Germany, Latvia and the Netherlands. Our beef export was down nearly 7 percent in volume but grew by 3 percent in value, while import's volume dropped 10 percent and its value augmented by 7 percent.*

*AKI PÁIR data indicates that raw milk's price was HUF 112.65/kg in Hungary in September 2021. This price was 3 percent higher than in August 2021 and 10 percent above the level of September 2020. Raw milk's export price was HUF 123.97/kg in September 2021, down 8 percent from August 2021 but up 14 percent from September 2020. //*

### A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

| Országok | 2020. 40. hét | 2021. 39. hét | 2021. 40. hét | 2021. 40. hét/ 2020. 40. hét [%] | 2021. 40. hét/ 2021. 39. hét [%] |
|---|---|---|---|---|---|
| **Magyarország** | **491** | **473** | **471** | **95,93** | **99,72** |
| **Belgium** | 404 | 413 | 398 | 98,33 | 96,30 |
| **Bulgária** | 685 | 639 | 637 | 92,96 | 99,61 |
| **Csehország** | 476 | 476 | 475 | 99,82 | 99,76 |
| **Dánia** | 563 | 479 | 479 | 85,06 | 100,07 |
| **Németország** | 481 | 474 | 462 | 96,05 | 97,35 |
| **Észtország** | 531 | 508 | 495 | 93,24 | 97,54 |
| **Görögország** | 616 | – | – | – | – |
| **Spanyolország** | 570 | 510 | 497 | 87,20 | 97,51 |
| **Franciaország** | 548 | 507 | 494 | 90,18 | 97,58 |
| **Horvátország** | 517 | 507 | 490 | 94,69 | 96,74 |
| **Írország** | 579 | – | 536 | 92,73 | – |
| **Olaszország** | – | – | – | – | – |
| **Ciprus** | 656 | 711 | 693 | 105,65 | 97,46 |
| **Lettország** | 509 | 438 | 414 | 81,48 | 94,58 |
| **Litvánia** | 478 | 435 | 412 | 86,34 | 94,85 |
| **Luxemburg** | 485 | 471 | 462 | 95,44 | 98,19 |
| **Málta** | – | – | – | – | – |
| **Hollandia** | 468 | 416 | 408 | 87,28 | 98,06 |
| **Ausztria** | 556 | 562 | 547 | 98,41 | 97,34 |
| **Lengyelország** | 473 | 423 | 434 | 91,74 | 102,51 |
| **Portugália** | 614 | – | 505 | 82,29 | – |
| **Románia** | 564 | 582 | 557 | 98,73 | 95,67 |
| **Szlovénia** | 588 | 589 | 576 | 98,05 | 97,75 |
| **Szlovákia** | 507 | 508 | 490 | 96,83 | 96,55 |
| **Finnország** | 604 | 577 | 576 | 95,35 | 99,74 |
| **Svédország** | 689 | 722 | 716 | 103,85 | 99,06 |
| **EU** | **513** | **482** | **474** | **92,51** | **98,41** |

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán 1 euró = 2020. 40. hét: 363,03 forint, 2021. 39. hét: 359,26 forint, 2021. 40. hét: 358,20 forint.
Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

## GKI-előrejelzés 2021–2022-re

# Arccal a választások felé

**Az elmúlt hónapokban a magyar GDP növekedése és az árszínvonal emelkedése is a korábban gondoltnál gyorsabb volt. Az EU-val való viszony kiélezése a helyreállítási és egyéb EU-forrásokhoz való hozzáférés csúszása miatt immár gazdasági veszteségeket okoz. A kormányzat továbbra is konfrontatív EU-politikája, laza költségvetési és jövedelempolitikája összességében nem kellően konzisztens, a rövid távú választási céloknak alárendelt, az egyensúlyi szempontokat háttérbe szorító politikára utal. Ebben a választásokig aligha lesz érdemi változás. Ugyanakkor a járvány már elkezdődött negyedik hullámának jelenleg reméltnél súlyosabb következményei a most várt növekedési és áremelkedési ütem lassulásához vezethetnek.**

A GKI 2021-ben továbbra is 7% körüli gazdasági növekedést vár. A korábban gondoltnál gyorsabb második negyedévi növekedést a járvány negyedik hulláma ellentételezi. Az első félévi növekedésben fontos szerepet játszott az exporttöbblet számottevő emelkedése, a második félévben várhatóan a fogyasztás és a beruházás szerepe fog növekedni. 2022-ben – mivel idén már a 2019. évi szint felett teljesít a magyar gazdaság – a növekedés 5% körülire lassul.

A választási költségvetés a korábban vártnál is gyorsabb fogyasztásbővülést, a finanszírozási és a piacproblémák lassúbb beruházási dinamikát vetítenek előre, s zárulhat az export/import olló. 2022-ben – a várhatóan kiugróan növekvő turisztikai ágazat kivételével – szinte minden ágazat bővülése visszafogottabb lesz, különösen az iparé és az építőiparé. Ugyanakkor ez a fékeződés a várakozások szerint az egész EU-ra jellemző lesz, miközben a magyar dinamika a régió élmezőnyébe tartozhat.

A lakossági fogyasztás szintje idén eléri a 2019. évit. 2022-ben mint választási évben a minimálbér, a reáljövedelem és a fogyasztás érezhető gyorsulása várható, miközben a GDP-növekedés dinamikája lassul. A hiteltörlesztési moratórium kifutása és az összességében gyorsan növekvő vásárlóerő inflációs hatása tovább fokozza a jövedelmek növekvő differenciálódásának hatását. Idén a fogyasztás 3,5, jövőre 4,5%-os bővülése várható.

Az állóeszköz-felhalmozás szintje csak 2022-ben fogja meghaladni a 2019. évit. A beruházási ráta továbbra is 27-27,5% körüli, magas. Ezen belül azonban kevés a gazdaság, illetve a társadalom valós modernizációját szolgáló fejlesztés, ami részben a finanszírozó államhoz, nem pedig a piachoz való alkalmazkodás következménye.

A foglalkoztatottak száma a tavalyi éves átlagban 1,2%-os visszaesés után idén 1%-kal, jövőre 0,5%-kal emelkedik. A munkanélküliség a 2019. évi 3,4%-ról 2020-ban 4,3%-ra emelkedett, 2021–2022-ben 4,1, illetve 4% körüli átlag várható.

Egyes szakmákban már ismét munkaerőhiány tapasztalható.

A jegybank kamatemelési ciklusa megállította a forint vészes gyengülését, a tavalyinál éves átlagban is erősebb forintot azonban, többek között az alapkamat-emelési ütem lefékezése miatt feltehetőleg nem sikerül elérni. 1 euró a tavalyi 351 forint után idén 355 forintot, jövőre inkább kissé még többet, 357 forintot érhet. Az infláció idén éves átlagban 4,7%, az év végén és 2022 első hónapjaiban legalább 5% körül alakul, s 2022 átlagában 4% lehet. A laza költségvetési és jövedelempolitika megakadályozza az áremelkedés ennél erőteljesebb lassulását. ///

| A GKI prognózisai 2021–2022-re | 2018 (tény) | 2019 (tény) | 2020 (tény) | 2021 előrejelzés | 2022 előrejelzés |
|---|---|---|---|---|---|
| **GDP termelés** | 105,4 | 104,6 | 95,0 | **107** | **105** |
| **• Mezőgazdaság (1)** | 104,1 | 100,4 | 93,2 | **102** | **100** |
| **• Ipar (2)** | 103,3 | 104,1 | 95,1 | **113** | **107** |
| **• Építőipar (3)** | 115,1 | 113,0 | 90,6 | **109** | **106** |
| **• Kereskedelem (4)** | 110,8 | 110,8 | 101,2 | **106** | **105** |
| **• Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (5)** | 104,7 | 106,5 | 67,8 | **103** | **115** |
| **• Szállítás és raktározás (6)** | 106,5 | 105,2 | 83,7 | **105** | **104** |
| **• Információ, kommunikáció (7)** | 110,4 | 108,8 | 106,1 | **109** | **106** |
| **• Pénzügyi szolgáltatás (8)** | 104,9 | 108,1 | 103,4 | **103,5** | **103** |
| **• Ingatlanügyletek (9)** | 104,5 | 98,9 | 94,8 | **102** | **102** |
| **• Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (10)** | 109,6 | 106,5 | 92,8 | **107** | **102** |
| **• Közigazgatás, oktatás, egészségügy (11)** | 100,9 | 100,3 | 96,5 | **105** | **103** |
| **• Művészet, szórakoztatás (12)** | 107,6 | 106,5 | 90,6 | **103** | **105** |
| **• Magnövekedés** | 106,8 | 106,2 | 94,8 | **108** | **105** |
| **GDP belföldi felhasználás** | 107,1 | 106,6 | 97,3 | **105** | **103,5** |
| **• Egyéni fogyasztás** | 104,1 | 104,6 | 97,4 | **103,5** | **104,5** |
| **• Állóeszköz-felhalmozás** | 116,4 | 112,8 | 92,7 | **106** | **105** |
| **Export (áruk és szolgáltatások)** | 105,0 | 105,8 | 93,3 | **112,5** | **110** |
| **Import (áruk és szolgáltatások)** | 107,0 | 108,2 | 96,1 | **110,5** | **109** |
| **Fogyasztói árindex (előző év = 100)** | 102,8 | 103,4 | 103,3 | **104,7** | **104** |
| **Munkanélküliségi ráta (éves átlag)** | 3,7 | 3,4 | 4,3 | **4,1** | **4** |
| **Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)** | –2,3 | –2,1 | –8,1 | **–7,5** | **–6** |
| **Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege** | | | | | |
| **• Milliárd euró** | 3,4 | 1,7 | 0,6 | **–0,5** | **3** |
| **• GDP százalékában** | 2,5 | 1,2 | 0,4 | **–0,3** | **1,8** |

Forrás: KSH, GKI

## GKI forecast for 2021-2022 – Ahead of the parliamentary elections

*GKI forecasts a 7-percent economic growth for 2021. In the first half of the year the increasing export surplus was the engine of growth, while in the second six months of 2021 consumption and investment are expected to drive growth.*

*In 2022 Hungary's growth rate is likely to slow down to 5 percent. Since there will be parliamentary elections in 2022, the budget will encourage consumer spending. At the same time the expansion will probably slow down in every sector – with the exception of tourism. The consumption of households will reach the 2019 level, as in election years the government tends to increase the minimum wage and the real income.*

*As for the investment rate, it is still rather high at 27-27.5 percent. Then problem is that few projects seek to modernise the economy or society. The level of employment will rise 1 percent in 2021 and grow by 0.5 percent in 2022. This year one euro will cost 355 forints and next year around 357 forints. The inflation rate for 2021 is 4.7 percent and it is forecasted to be 4 percent in 2022.* ///

# Étolaj és margarin az élelmiszer-áremelkedés élén

**A KSH adatai szerint 2021. szeptemberben a fogyasztói árak átlagosan 5,5%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.**
Egy év alatt, 2020. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 4,4, ezen belül az étolajé 32,6, a margariné 15,4, a munkahelyi étkezésé 9,4, a baromfihúsé 9,2, a büféáruké 7,6, az éttermi étkezésé 7,3%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 11,2, ezen belül a dohányáruk 17,8%-kal drágultak. Egy hónap alatt, 2021. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,2, idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) nélkül számítva átlagosan 0,4%-kal lett magasabb. Az élelmiszereken belül a margarin 4,9, a szalámi, szárazkolbász, sonka 1,7, a párizsi, kolbász 1,5, a tojás 1,4, a péksütemények 1,3, az étolaj 1,0%-kal többe, a csokoládé, kakaó 2,2, az idényáras élelmiszerek 1,3%-kal kevesebbe kerültek.
2021. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 4,4, a nyugdíjas háztartások körében 4,0%-kal emelkedtek. //

## Cooking oil and margarine prices increased the most

*According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 5.5 percent higher in September 2021 than a year earlier. Food prices grew by 4.4 percent if compared with last September. The price of cooking oil rose by 32.6 percent, margarine cost 15.4 percent more and poultry became 9.2 percent more expensive. In comparison with August 2021, consumer prices rose by 0.2 percent on average and food prices also increased by 0.2 percent. In January-August 2021 consumer prices went up 4.4 percent on average. //*

# Augusztusban is nőtt a kiskereskedelem

**A KSH adatai szerint 2021. augusztusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,6, naptárhatástól megtisztítva 4,1%-kal nőtt az előző év azonos időszakihoz képest.**
Augusztusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 1,7%-kal növekedett. Az élelmiszer-kiskereskedelem 74%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,0%-kal nőtt, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 2,5%-kal csökkent.
A nyár utolsó hónapjában a nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalma összességében 7,8%-kal bővült. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,8%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 21%-kal tovább növekedett.
2021. január–augusztusban az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva, a kiskereskedelem forgalmának volumene 2,4%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 3,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,7%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

| Időszak | Naptárhatástól megtisztított | | | | kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat |
|---|---|---|---|---|---|
| | élelmiszer-kiskereskedelem | nem élelmiszer-kiskereskedelem | üzemanyag-kiskereskedelem | kiskereskedelem összesen | |
| 2020. augusztus | 99,8 | 100,4 | 95,4 | 99,2 | 98,8 |
| szeptember | 102,0 | 96,7 | 90,2 | 98,0 | 98,5 |
| október | 101,2 | 98,3 | 89,6 | 98,1 | 97,6 |
| november | 101,8 | 99,6 | 90,6 | 99,3 | 99,7 |
| december | 101,9 | 91,7 | 88,2 | 96,0 | 96,8 |
| 2020. január–december | 103,0 | 99,2 | 90,2 | 99,6 | 99,6 |
| 2021. január | 101,5 | 97,6 | 91,5 | 98,3 | 97,4 |
| február | 96,5 | 96,5 | 89,6 | 94,1 | 94,4 |
| március | 98,0 | 94,1 | 102,1 | 97,9 | 98,5 |
| április | 103,4 | 121,3 | 119,2 | 110,6 | 109,9 |
| május | 102,6 | 108,7 | 109,7 | 105,8 | 105,8 |
| június | 107,2 | 103,0 | 108,6 | 105,8 | 106,2 |
| július | 103,7 | 102,6 | 101,9 | 103,0 | 102,5 |
| augusztus | 101,7 | 107,8 | 102,3 | 104,1 | 104,6 |
| 2021. január–augusztus | 101,8 | 103,7 | 102,7 | 102,4 | 102,4 |

Forrás: KSH

## Retail sales grew in August too

*In August 2021 like-for-like volume sales in retail trade increased by 4.6 percent; sales were up 4.1 percent if adjusted for calendar effects. FMCG volume sales augmented by 1.7 percent. In the January-August 2021 period sales turnover was 2.4 percent higher in volume than in the same period of the previous year. FMCG volume sales grew by 1.8 percent, non-food sales were up 3.7 percent and motor fuel sales improved by 2.7 percent. //*

# PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

## Újra személyes részvétellel rendezik a PLMA Trade Show-t

**December 14–15-én rendezik meg fizikai jelenléttel a saját márkás iparág nemzetközi seregszemléjét, a PLMA „World of Private Label" szakkiállítást.**
**A PLMA Nemzetközi Tanácsa bejelentése szerint újra személyesen találkozhatnak a saját márkás termékek gyártói és forgalmazói Amszterdamban, december 14–15-én.**

### Könnyítettek az utazási szabályozásokon

Szeptember végén a holland kormány bejelentette a COVID-19 rendelkezéseinek változtatását, köztük számos utazási és távolságtartási szabály enyhítését. A Nemzetközi Trade Show helyszínéül szolgáló és újranyitott amszterdami RAI Kiállításközpontban már el is kezdték a kiállítások sorozatának megrendezését.

Peggy Davis
elnök
PLMA

– Ezek az új szabályzók megnyitják az utat a nemzetközi üzleti találkozók előtt. Alig várom, hogy újra élőben halljam a kiállítók és látogatók megbeszéléseinek zsongását a csarnokokban. Nagyon hiányzott a személyesen megélhető kiállítási hangulat, az energiák és dinamikák áramlása – mondta Peggy Davis, a PLMA elnöke.

### Back to Business

A visszatérés, a „Back to Business" az idei PLMA Trade Show vezértémája, ami rendkívül aktuális, hiszen az ötletekre és megosztásukra soha nem volt ekkora szükség. A rendezők közel 2000 kiállítóra számítanak több mint 65 országból, köztük több mint 600 az új résztvevő 56 országból. Eddig 32 ország összesen 47 közösségi és regionális pavilon felállítását jelentette be.
Bár sok korlátozást enyhítettek, a PLMA továbbra is a biztonságosra összpontosít, többek között extra széles folyosókkal, amelyek lehetővé teszik a nemzetközi látogatók számára a biztonságos és kényelmes bejárást, az új termékek és új beszállítók felfedezését.
Megjelennek a legfrissebb saját márkás trendek, mint például az egészség, wellness, fenntarthatóság, kényelem, bio, növényi alapú termékkörök. A kiemelt kategóriák közé tartozik a friss, fagyasztott és hűtött élelmiszerek, szárazáruk és italok, valamint a non-food, beleértve a kozmetikumokat, a szépség és egészség, a háztartás, a konyha, az otthon és szabadidő, a háztartási és egyéni védőeszközök cikkeit is.

### Trendek és innovációk

A RAI Elicium épületében központi helyen található a „New Product Expo" terület, amely több száz termékújdonságot vonultat fel. Itt állítják fel a PLMA jövő áruházát, az Idea Supermarketet is. Ugyanebben a térben a PLMA 2021 innovációs verseny nyertesei, a Nemzetközi „Salute to Excellence Awards" dobogósai is bemutatásra kerülnek. A Salute to Excellence Awards díj azon termékek rangos elismerése, amelyeket szupermarketek, hipermarketek, diszkontok, drogériák és szaküzletek az elmúlt évben vezettek be.
Egy nappal a kiállítás megnyitása előtt a PLMA különleges szemináriumprogramot tart a RAI Fórumközpontban, ahol neves iparági szakértők mutatják be a legújabb insightokat előadásaikban. ///

### PLMA Trade Show with personal presence again

*This year the World of Private Label trade show will be organised with physical presence once again, in Amsterdam on 14-15 December. At the end of September the Dutch government announced the easing of several COVID-19 measures, including those regulating travel and events. Thanks to this, international business meetings can now be organised – informed PLMA president Peggy Davis.*

**Back to Business**

*'Back to Business' is the motto of this year's PLMA Trade Show. The organisers calculate with nearly 2,000 exhibitors from more than 65 countries. So far 32 countries have registered for building 47 collective and regional pavilions. Despite the easing of pandemic-related measures, PLMA will continue to focus on the safety of the event, for instance with extra wide corridors. Visitors will get the opportunity to learn about the latest private label trends, such as health, wellness, sustainability, convenience, organic and plant-based.*
*In the RAI Elicium building the 'New Product Expo' will welcome visitors and this is also the place where the winners of the PLMA 2021 innovation competition, the International Salute to Excellence Awards will be introduced.* ///

## Rövid hírek

### Sainsbury's

A **Sainsbury's** aznapi kiszállítást kínál 250 UK üzletéből. Ugyanakkor Chop Chop nevezetű, egyórás kiszállítási szolgáltatásuk már 25 város 75 boltjából elérhető.

Az **ALDI** londoni mintaboltját használja az új, kasszamentes technológiája tesztelésére, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlók a pénztár kihagyásával fizessenek és távozzanak a boltból.

Albert Heijn

Az **Albert Hejn** 14 új terméket adott saját márkás Streeckgenoten termékcsaládjához. A helyi előállítású cikkek a lehető legrövidebb úton kerülnek a termőföldtől az asztalig.
Az ultragyors kiszállító **Jiffy** 35 friss termékből álló saját márkás választékot vezetett be, így ezen a területen úttörőnek számít. A főként zöldség-gyümölcsöt – dobozos áfonya, kelkáposzta, burgonya, kukorica – tartalmazó szortimentet hamarosan tovább bővítik. ///

### News in brief

***Sainsbury's** has started same day delivery from 250 stores in the United Kingdom. The retailer's one-hour delivery service Chop Chop is available from 75 shops of 25 cities.*
***Aldi** is testing a checkout-free store in London.*
***Albert Hejn** has added 14 new products to its private label range Streeckgenoten.*
***Jiffy**, the retailer with an ultra-fast delivery service has introduced a private label range that consists of 35 fresh products.* ///

# Farm 2 Fork stratégia:

## a kotta, amelyből az elkövetkező évtizedben játszik az európai élelmiszeripar

Az elmúlt hetek talán legfontosabb fejleménye az volt élelmiszeripari szempontból, hogy az Európai Parlament elfogadta támogató állásfoglalását a Farm 2 Fork Stratégiára vonatkozóan. S bár olvasóként leginkább átugorni szoktuk a hasonló híreket, mert a hangzatos célok mellett a hasonló dokumentumok ritkán tartalmaznak kézzelfogható jelentőséggel bíró részleteket, most mégis azt javaslom, hogy egy pár percet szánjunk a Farm 2 Fork megismerésére. A benne szereplő célok és tervek ugyanis ezúttal valóban és szó szerint is „húsbavágó" jogszabályokban öltenek majd testet egy pár éven belül.

Vendégszerző:
Szöllősi Réka
független élelmiszer-politikai elemző
elelmiszervilag.hu

### Mi az Farm 2 Fork?

2020 májusában hozta nyilvánosságra az Európai Bizottság a Farm 2 Fork (F2F) Stratégiát, amely a klímaválság kezelésének céljából megszületett, szintén uniós Green Deal „szívében" álló cselekvési terv. Célja a méltányos, egészséges és környezetbarát élelmiszerrendszerek kialakítása Európában. Egyaránt vannak benne jogalkotást igénylő és nem igénylő elemek, időtávja 2030-ig tekint előre. Egy stratégia az uniós jogalkotás bonyolult táncrendjében akkor válik kvázi véglegessé, amikor azt a tagállamok a Tanácsban, az európai állampolgárok képviselői pedig a Parlamentben megtárgyalják, és állásfoglalást adnak ki róla, kiegészítve a tervezetet konkrét javaslataikkal. Ennek a kinyilatkoztatásnak tulajdonképpen az a szerepe, hogy politikai felhatalmazást és támogatást adjon a Bizottság számára a stratégiához kapcsolódó jogszabálytervezetek elkészítéséhez. A stratégia a módosító javaslatokkal együtt lényegében előre jelzi azokat az irányokat, amelyek a jogalkotási folyamatot és a politikai mozgásteret meghatározzák majd.

Ez magyarán azt jelenti, hogy ha mind a Tanács, mind a Parlament előzetesen támogatják egy intézkedés bevezetését (jelen esetben pl. harmonizált uniós zöld védjegy megalkotását), akkor a majdani jogszabálytervezetről szóló vita nagy eséllyel már nem arról fog szólni, hogy szükség van-e ilyenre, hanem arról, hogy milyen követelmények álljanak mögötte és kötelező legyen-e a használata. Ez pedig a vállalkozások számára már most világosan jelzi azt, hogy ennek az uniós előírásnak a megszületésére egy pár éven belül számítani kell, minden következményével és versenyképességre gyakorolt hatásával együtt.

A Tanács tehát még 2020 őszén, a Parlament pedig ez év októberében elfogadta saját, támogató álláspontját és kiegészítési javaslatait a F2F Stratégiára vonatkozóan, ezzel a Bizottság által megfogalmazott célokat szentesítették, és a megvalósítás érdekében szükséges jogszabályok kidolgozásához pedig immár megvan az erős „politikai muníció".

A Tanács összességében támogatta a célkitűzéseket, hangsúlyozva, hogy az intézkedéseket minden esetben alapos hatásvizsgálatnak kell megelőznie, és figyelemmel kell lenni az ágazat globális versenyképességének megőrzésére, a termelők méltányos jövedelmének és az élelmiszerek hozzáférhetőségének biztosítására.

Az igazán parázs viták szokás szerint a különféle érdekeket jobban megjelenítő Európai Parlamentben zajlottak most is. A két felelős parlamenti bizottság számos javaslatot terjesztett a plenáris ülés elé, és végül jó néhány esetben az élelmiszeripar szempontjából szigorító értelmű kiegészítéseket javasoltak a jogalkotási munka során figyelembe venni.

Azt még mindenképpen érdemes megjegyezni a F2F kapcsán, hogy ez az a dokumentum, amelynek néhány eleme nagy vitákat és a különféle érdekcsoportok erős nemtetszését váltotta ki az uniós agrárpolitika zöldítése kapcsán. Ebben a stratégiában szerepel a felhasznált növényvédő szerek mennyiségének drasztikus csökkentésére vagy az ökológiai gazdálkodásban megművelt területek arányának 25 százalékra emelésére vonatkozó javaslat is.

### Kritikák

A stratégia gyenge pontja az, hogy nem kínál biztató megoldást a megvalósításával együtt járó, az európai agrártermékek nemzetközi versenyképességét érintő problémákra. Hiszen amennyiben az importtermékek előállítóira nem vonatkozik majd a sokféle kötelezettség, akkor az Európába beáramló termékeik vélhetően olcsóbbak lesznek, és félő, hogy a fogyasztói kereslet nem fogja az európai termékek magasabb árát díjazni. Az európai élelmiszerek ezért végső soron hátrányba kerülhetnek a piacon, az európai agrárium kibocsájtása pedig csökkenhet. Erre a bizottsági válasz lényegében a fogyasztói edukáció és a védjegyek létrehozása, valamint a bilaterális kereskedelmi megállapodásokban a környezetvédelmi feltételek kikötése. Ez utóbbiak esetében ugyanakkor a már megkötött megállapodások újratárgyalása meglehetősen irreális várakozásnak tűnik.

Ebben a témában is megy tehát az adok-kapok az érintett piaci és politikai

szereplők szervezetei között és egyelőre mind a reformerek, mind az erős zöld fordulatot ellenzők tábora váltig ragaszkodik a maga igazához. A F2F parlamenti és tanácsi támogatottsága mindenesetre erős politikai üzenet a zöldebb európai élelmiszer-gazdaság létrehozásának szükségességéről.

méltó, hogy a növényi vs. állati termékek fogyasztásának ösztönzéséről szóló, egyre erősödő nézeteltérés már most bekúszott a parlamenti vitába, így az EP egyik végül elfogadott javaslata az erősen feldolgozott termékek és a hús túlfogyasztásának visszaszorítására vonatkozik, a másik kívánalmuk

- a származási hely kötelező jelölése egyes termékeken, önmagukban és mint összetevőkre is
- a „felesleges" élelmiszer-csomagolások alkalmazásának beszüntetése.

A várható folytatás tehát a jogalkotást megelőző uniós hatástanulmányok elkészítése és a jogszabálytervezetek 1-2-3 éven belüli elkészítése és vitára bocsájtása. Ezek a rendeletek pedig mind ún. együttdöntési eljárásban születnek majd meg, vagyis újra mindhárom fenti uniós szerv teljes egyetértésére lesz szükség az elfogadásukhoz. Ismerve a témák összetettségét és a hozzájuk kapcsolódó érdekellentéteket és tagállami véleménykülönbségeket, nem lesz egyszerű az élhető kompromisszumok megtalálása és a szükséges alkuk megkötése.

A Farm 2 Fork célja a méltányos, egészséges és környezetbarát élelmiszerrendszerek kialakítása Európában

## Milyen, az élelmiszeripar működését közvetlenül érintő konkrét célokat fogalmaz meg a Stratégia?

A Stratégia alapján az európai népesség táplálkozási szokásait mind környezetvédelmi, mind tápanyagbeviteli szempontból meg kéne változtatni. Ennek a módját abban látják, hogy több növényi eredetű és kevesebb állati eredetű, kevésbé feldolgozott, kedvezőbb tápanyagtartalmú, rövidebb láncokból származó termék fogyasztását kellene ösztönözni, vagyis az étrendünket a „fenntartható, egészséges" irányba kellene elvinni. Figyelemre

pedig a ketreces tartás fokozatos megszüntetése Európában.

Mindezek alapján a következő területeken biztosan számíthatunk uniós jogi szabályozásra:

- harmonizált frontoldali tápértékjelölés bevezetése (kötelező vagy önkéntes)
- a tápanyagprofilok megalkotása
- egyes termékcsoportokban egyes tápanyagok szintjének maximalizálása
- az élelmiszereken szereplő „zöld állítások" szabályozása és harmonizált védjegy bevezetése
- az állatjólétre vonatkozó uniós előírások felülvizsgálata, harmonizált állatjóléti védjegy bevezetése

A fentiek alapján nyugodtan kijelenthető, hogy talán még sosem volt ennyire fontos, hogy az élelmiszerpiac szereplői nyomon kövessék az élelmiszer-szabályozás várható alakulását, mert azok valójában egy új szemlélet előhírnökei és megtestesítői, amely az eddigieknél is összetettebb elvárások elé állítja az előállítókat. Ráadásul az élelmiszeriparnak közben a kötelezettségek alakulásának nyomon követése mellett a piacon párhuzamosan zajló „önkéntes" folyamatokat is monitoroznia kell, például a Nutri-Score egyre szélesebb körű elterjedését a tagállamokban… //

## Farm 2 Fork strategy: A roadmap for the European food industry in the next decade

### What is Farm 2 Fork?

*It was in May 2020 that the European Commission published its Farm 2 Fork (F2F) strategy. It is basically an action plan at the heart of the European Green Deal, aiming to make food systems fair, healthy and environmentally friendly. In the European Union if both the European Council and the European Parliament support the introduction of a new policy in advance (in this case the creation of a green trademark harmonised at EU level), then it is very likely that the debate on the draft legislation for this won't be about whether such a policy is needed or not, but about the criteria behind it and whether its use should be mandatory or not. This indicates it for businesses that within a few years the new policy will enter into force and they must calculate with its effects.*

*In the autumn of 2020 the Council approved the F2F Strategy and in October 2021 the Parliament also gave a green light, so the objectives set out by the Commission were accepted and there is strong political will to create the necessary legislation. In general we can say that the Council supported the idea of the Farm 2 Fork Strategy, stressing that all steps taken must be preceded by thorough impact analysis, with special attention to retaining the sector's global competitiveness. In the Parliament there were fierce debates, which in several cases resulted in stricter rules from a food industry perspective.*

### Criticism

*The weakness of the strategy is that it doesn't provide a promising solution to the problems its implementation is likely entail – these problems are connected to the international competitiveness of European agri-food products. It could happen that imported products will be cheaper than the ones made in the EU, which must meet all kinds of criteria laid down in the F2F Strategy. Perhaps the answer to this can be educating consumers why they should buy the food products made in the EU; the creation of trademarks can also be helpful.*

### What are the main goals of the F2F Strategy?

*The strategy says that the eating habits of Europeans ought to change from both an environmental and a nutritional perspective. More plant-based and less animal-source food should be consumed; Europeans should eat less processed and more nutritious food, which comes from shorter supply chains. Basically this means taking our diets in a sustainable and healthy direction.*

*Based on the above the EU will pass legislation in the following areas: mandatory and standardised nutritional value indication on the front of products, creation of nutrient profiles, regulating the 'green claims' on food products and introducing a uniform trademark, reviewing animal welfare rules in the EU and introducing a standardised animal welfare trademark, mandatory indication of the place of origin on products – at both product and ingredient level, and banning 'unnecessary' packaging use. In the next stage the EU will prepare impact studies and word the draft legislations in 1-3 years, which will be followed by a debate before member states vote on them in a co-decision system. //*

# Járvány előtti szinten a világgazdaság növekedésébe vetett hit

Növekvő optimizmussal néznek a jövőbe saját cégeik kilátásait illetően a világ legnagyobb vállalatainak vezérigazgatói. A KPMG 2021 CEO Outlook felmérése szerint az üzleti vezetők 60 százaléka a járvány kiváltotta bizonytalanság elhúzódása ellenére bízik a világgazdaság fellendülésében a következő három évben. Nagy részük akvizíciók útján is fokozni kívánja a növekedés ütemét.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Optimizmusról, egyúttal a vezetési szempontok radikális átalakulásáról tanúskodik a KPMG 2021 CEO Outlook felmérése. A kutatás során 2021 nyarán a világ legjelentősebb piacainak 1300 meghatározó vezérigazgatóját kérdezték a cége három évre előre tekintő üzleti és gazdasági kilátásairól, illetve az ezeket meghatározó legfontosabb trendekről.

## Az optimizmus visszaköltözött a vezérigazgatói irodákba

Az idei eredmények szerint a világ legnagyobb vállalatainak vezérigazgatói egyre optimistábbak saját cégeik kilátásait illetően, és a világgazdaság talpra állásába vetett hitük a koronavírus-járvány kezdete óta nem látott szintekre emelkedett – annak ellenére, hogy a delta variáns terjedése lelassítja a visszatérést a normális kerékvágásba. A vezetők 60 százaléka bízik a világgazdaság növekedésében a következő három évben, és ez jelentős ugrás az előző évi 32 százalékos, illetve a január–februárban készült gyorsfelmérés 42 százalékos értékéhez képest.
A bizalmi szint ezzel visszatért a 2019-es, járvány előtti szintre, az optimizmus újra visszaköltözött vezérigazgatói „board roomok"-ba.
A megerősödő gazdaság a cégvezetőket arra sarkallja, hogy terjeszkedésbe és átalakításba invesztáljanak. Ezt a felső vezetők 69 százaléka nem organikus növekedés – tehát felvásárlások, összeolvadások, stratégiai szövetségek – formájában képzeli el. Tízből nyolc cégvezető kész a következő három évben akvizíciót végrehajtani. Emellett az üzleti vezetők szerint kormányzati ösztönzésre van szükség a klímacélok eléréséhez. Négyből három vezérigazgató gondolja úgy, hogy a járvány idején nyomás alá került állami költségvetések miatt szükséges a globális adórendszerben a többoldalú együttműködés.

## Továbbra is előtérben van a klímakockázat

A felmérés szerint a vezérigazgatók gondolkodásában előtérbe került a fenntarthatóság, a küldetésvezérelt cselekvés. A számos társadalmi-gazdasági, szociális és környezeti kihívás, amellyel a világ szembesül, a cégekre is nyomást helyez, hogy ők maguk is fellépjenek a klímaváltozás ellen és ezzel pozitív hatást gyakoroljanak a társadalomra. Az utazási korlátozások és a távmunka révén sok multinacionális vállalat tudta csökkenteni szén-dioxid-kibocsátását. Sok vezető szeretné rögzíteni is ezeket az eredményeket, amelyeknek mentén ambiciózus klímacélokat is megfogalmazott.
A KPMG 2021 CEO Outlook megállapította, hogy a cégvezetők 30 százaléka tervezi a bevételnek több mint 10 százalékát fenntarthatósági intézkedések és programok formájában befektetni.
A növekedésre leselkedő veszélyeket vizsgálva a felső vezetők idén – nagyjából egyforma súllyal – első helyen három területet emeltek ki: a klímaváltozás jelentette kockázatok mellett a kiberbiztonság és az ellátási láncok állnak a középpontban.
A cégvezetők 27 százaléka fejezte ki aggodalmát azzal kapcsolatban, hogy amennyiben nem felelnek meg a klímacéloknak, az negatív hatással lesz a versenyképességükre és az eredményességükre, továbbá a befektetők szempontrendszereinek való megfelelésre.
A vezérigazgatók 58 százaléka tapasztal fokozódó érdeklődést a fenntarthatósággal kapcsolatos adatok iránt a különböző stakeholder csoportok (befektetők, szabályozók, munkavállalók és ügyfelek) részéről.

## Még hangsúlyosabb lett a társadalmi szerepvállalás

A klímaváltozás miatti aggodalmak mellett a cégvezetőket foglalkoztató témák fontossági sorrendjében előbbre kerültek és a tavalyinál is hangsúlyosabbá váltak a társadalmi kérdések, például a vállalati

### A növekedést fenyegető kockázatok a következő 3 évben

| *2020 CEO Outlook gyorsfelmérés (2020. július/augusztus)* | | *2021 CEO Outlook (2021. július/augusztus)* | |
|---|---|---|---|
| **Növekedési kockázat** | Helyezés | **Növekedési kockázat** | Helyezés |
| **Tehetségek** | 1 | **Kiberbiztonság** | 1 |
| **Ellátási láncok** | 2 | **Környezet/klímaváltozás** | 1 |
| **Territorializmus** | 3 | **Ellátási láncok** | 1 |
| **Környezet/klímaváltozás** | 4 | **Diszruptív technológiák** | 2 |
| **Kiberbiztonság** | 5 | **Szabályozók** | 2 |
| **Diszruptív technológiák** | 6 | **Működés** | 2 |

felelősségvállalás vagy a munkaerő értékének védelme. A megkérdezett vállalatvezetők érzékelik az elvárásokat, 71 százalékuk véli úgy, hogy a vezérigazgatók személyes felelősséggel tartoznak a társadalmi célok teljesítéséért is.

A fenntarthatóságra való törekedés, a küldetésvezérelt cselekvés javít a vállalati teljesítményen. A gyorsan növekvő szervezetek vezérigazgatóinak 52 százaléka látja úgy, hogy ilyen programjaik javítják a pénzügyi teljesítményt – ugyanez az érték az összes megkérdezett körében mindössze 37 százalék. A munkavállalói csoportok már a válság előtt is erősek voltak, mivel a jól képzett munkaerőre nagyon nagy az igény – ez a várható globális növekedést figyelembe véve így is marad. A forrásbevonásban hihetetlen erővel nyer teret a fenntarthatósági szempont: a zöld kötvényekre sokkal nagyobb a kereslet, a zöld feltételekhez kötött hitelek feltételei sokkal kedvezőbbek, és a befektetők is a fenntarthatóságban meggyőző eredményeket felmutató cégeket keresik.

A kutatás azt is megállapította, hogy a vállalati célok, a cég által képviselt értékek, a közösségekre és a világra gyakorolt hatás a vezérigazgatók 74 százaléka számára jelent hajtóerőt az érdekeltek (vevők, munkavállalók, befektetők és a közösségek) igényeinek kielégítésében. 2020 elejéhez képest 10 százalékponttal nőtt azoknak az aránya, akik a döntéshozatalba beépítik a hosszú távú értékteremtés szempontjait is. A cégvezetők 86 százaléka állította, hogy a vállalati célok jelentős hatással vannak a tőkeallokációra és a nem organikus (felvásárlási jellegű) növekedési stratégiára.

## Átalakuló irodaterek, home office és digitalizáció

A várható növekedés másik két vezérlőelve a digitalizáció és a partnerségek kialakítása (azon belül is a felvásárlások). A karcsúsítások helyett a cégvezetők a rugalmasságra összpontosítanak, olyan jövőbeli működési modelleket érdemes tehát kialakítaniuk, amelyek a munkaadók és a munkavállalók szempontjából is hatékonyak. 51 százalékuk tervezi pl. közös használatú irodaterek kialakítását, ez a január–februári gyorsjelentés eredményeihez képest 14 százalékos növekedés. A vállalatvezetők 37 százaléka vezetett be hibrid modellt, amelyben a legtöbb munkavállaló heti 2-3 napot távmunkában dolgozik.

## Eddig példátlan adóreformokra figyelnek a cégvezetők

Négyből három vezérigazgató gondolja úgy, hogy a járvány idején nyomás alá került állami költségvetések miatt szükséges a globális adórendszerben a többoldalú együttműködés. Ennél is nagyobb arányban (77 százalék) vélekednek úgy, hogy a globális minimumadó megnehezíti cégük növekedési elképzeléseinek megvalósítását.

**Gódor Mihály**
transzferárazásért felelős adópartner
KPMG

– A globális minimumadóval kapcsolatos bizonytalanságok és várakozások – a részletszabályok kidolgozásáig, elfogadásáig – velünk maradnak, az érintettek esetében már javában zajlik a bevezetésére való felkészülés, hatástanulmányok készítése, és ez kiemelt téma marad a közeljövőben – mondta a sajtótájékoztatón Gódor Mihály, a KPMG transzferárazásért felelős adópartnere. – A cégvezetők egyre inkább úgy vélik, hogy növekszik majd a transzparencia az adózással kapcsolatban, és az adózásra aktív hozzájárulásként is tekinthetnek a közös fenntarthatósági célok megvalósításában. Ezt mutatja, hogy csaknem háromnegyedük szerint adózási gyakorlataik visszahatnak cégük megítélésére, és 69 százalékuk érez erősödő nyomást arra, hogy – a fenntarthatóság iránti elkötelezettségét bizonyítandó – részletesebb információt közöljön az adóteljesítményével kapcsolatosan.

**Srankó Zsolt**
közvetett adózásért felelős partner
KPMG

Az adózási ökoszisztéma átalakulását támogatja a technológiai fejlődés is.

– A digitalizáció az egyik legjobb eszköz arra, hogy az adózók és az adóhatóság partnerekként működjenek együtt, és ebből kölcsönös előnyök (egyszerűség, biztonság, kiszámíthatóság, átláthatóság) származzanak – mondta Srankó Zsolt, a KPMG közvetett adózásért felelős partnere. //

## Confidence in the growth of the global economy is back at the pre-pandemic level

*According to the KPMG 2021 CEO Outlook survey – conducted in the summer of 2021 – executives are optimistic but their leadership strategies and concerns have changed fundamentally. More than 1,300 chief executives from major markets participated in the study, answering questions about the economic perspectives of their companies in the next three years and the trends influencing these.*

### Optimism has moved back to CEO offices

*CEOs are increasingly optimistic about the perspectives of their own companies and the global economy: 60 percent of leaders think the global economy will grow in the next 3 years – last year this proportion was only 32 percent. This means that confidence returned to the 2019 level. The strengthening of the economy motivates managers for investing in expansion and restructuring, and 69 percent of them plan to do this by non-organic growth, e.g. in the form of mergers or acquisitions.*

### Climate risk is still on the agenda

*We can also learn from the KPMG 2021 CEO Outlook survey that 30 percent of executives plan to invest more than 10 percent of their revenues in sustainability measures and programmes. When asked about the biggest threats to growth, managers named the risks generated by climate change, cyber security and supply chains. 27 percent of CEOs worry about becoming less competitive if they don't meet climate targets. 58 percent of them said they experience growing interest in the firm's sustainability-related data from various stakeholders.*

### Social responsibility is now even more important

*Social issues have also become more important for managers, such as CSR work and protecting workers. 71 percent of CEOs reckon that they are personally responsible for realising social objectives too. 52 percent of rapidly growing organisations believe that sustainability programmes improve the financial performance of the firm; the same proportion is only 37 percent if all respondents are considered. The study also found that in comparison with early 2010, 10 percentage points more managers integrated long-term value creation aspects into their decision making. Digitalisation and establishing partnerships are also driving forces of the expected economic growth. CEOs are focusing on flexibility, developing models that are efficient from both employer and employee perspective, e.g. 37 percent introduced a hybrid model where most employees are in home office 2-3 days a week.*

### Executives set their eyes on never before seen tax reforms

*77 percent of CEOs believe that the planned global minimum tax can make it difficult for their companies to realise their growth targets. Mihály Gódor, partner and head of transfer pricing at KPMG told: the uncertainties and expectations related to the global minimum tax are here to stay, and executives think tax payment transparency will increase. What is more, CEOs now consider tax payment to be a form of contribution to joint sustainability goals – for instance nearly three quarters of them reckon their tax payment practices have an impact on the reputation of their companies. Zsolt Srankó, partner and head of direct tax payment at KPMG added that the best tool for a well-working partnership between taxpayers and tax authorities is digitalisation. //*

A Lánchíd Klub vendége volt: Kende Gábor, a Kende Gastro alapítója és vezetője

# Az AiFi technológiájával automatizált üzletet nyit a Kende Gastro Budapesten

A Lánchíd Klub szeptemberi ülésén egy Európa nyugati részén már terjedő, de hazánkban ezzel a projekttel debütáló trendről esett szó. Azt, hogy mivel találkozhatnak a vásárlók az Agora Budapest területén nyíló kassza nélküli automatizált bemutatóüzletben, és ez miért is lehet üzletileg érdekes bármely kiskereskedelmi vállalkozó számára az alábbiakban részletezzük.

Szerző: Tisza Andrea

Kende Gábor olvasás közben bukkant egy, a kiskereskedelmi egységek teljes automatizálására alkalmas technológiára. Kiterjedt tájékozódást és tárgyalásokat követően a cég az immár 30 egységet üzemeltető Amazon Go konkurenseként a piacon működő AiFi-val társult.

## Itt mindenki egyfajta digitális jellé válik

A teljesen automatizált kiskereskedelmi egységek működése végtelenül felhasználóbarát, nagyon egyszerű, a fejlesztés mögött pedig profi csapat áll.
Mint Kende Gábor elmondta:
– A belépés (egy applikáció letöltése és egy bankkártya hozzárendelése után) QR-kód segítségével lehetséges. Az üzletben a vásárlás hagyományos módon történik: bármit le lehet venni a polcról, és vissza is lehet tenni. Csak azokat a termékeket számlázza a rendszer, amelyeket a vásárlói zóna elhagyását követően is magunknál tartunk. Itt nincs kosár, akár zsebre is tehetjük a kiválasztott termékeket.
Itt – az Amazon Go-val ellentétben – már csakis és kizárólag kamerával figyelik meg a vásárlókat és a termékeket. A jogszerűséget illető kérdésre válaszul a szakember jelezte:
– A rendszer GDPR-barát, arcrögzítés nem történik. A belépést követően mindenki egyfajta „digitális jellé" válik, és a kamerarendszer az ő mozgását követi végig az üzleten belül.
Az üzlet elhagyásával lezárul a vásárlás folyamata, a vásárlóhoz a számla mind e-mail útján, mind az applikációban megérkezik majd.

Kende Gábor
alapító és vezető
Kende Gastro

## Kompatibilitás és megtérülés: előny előny hátán

A vállalkozó rámutatott:
– A rendszer képes meglévő ügyviteli rendszerekhez csatlakozni – szó sincs arról, hogy új ügyviteli rendszert kellene megvásárolnia bárkinek. Egy API-n keresztül a kamerákból és a rendszerből kinyert információ összeköthető a meglévő vállalatirányítási rendszerrel. Elképzelhetetlenül sok információhoz lehet jutni a kamerák által rögzített felvételekből például arról, hogy egy vásárló mennyi ideig tartózkodik egy termék előtt, milyen útvonalat követ az üzletben – akár korra, nemre bontva is.
A termékválaszték bátran variálható: az élelmiszeren túl tartalmazhat barkácsárut, sporttermékeket, de akár könyvet és ajándéktárgyakat is.
– Ezirányú megkeresést már mi is kaptunk itt Magyarországon, ami jól mutatja, milyen széles körű az érdeklődés a rendszer iránt – jegyezte meg a szakember.
A megtérülés mellett számos érv szól. Fokozható a rendszer révén az akár 7/24-ben működő üzlet forgalma is, hiszen a pénztár területével például növelhető az értékesítési terület. A személyzeti költségek redukálása mellett a kasszanélküliség a kínzó munkaerőhiány-problémát is eliminálja. A rendszerből kinyert információk akár egyedi igényeknek megfelelő forgalmi riportokká konvertálhatók. A valós idejű készletgazdálkodás és a lehetőség, hogy a beszállítók maguk töltsék fel az automatizált üzleteket, talán magyarázatra nem szoruló előnyökkel járnak.
– A vásárlói élmény ezekben az üzletekben fantasztikus – állítja Kende Gábor –, és a tapasztalatok szerint a vásárlók nem ijedtek meg az újdonságtól. Bár volt bennünk egy kis félsz, kimondottan érdeklődnek.

## Költséghatékony „építkezés"

Nem elhanyagolható tény, hogy nem csupán új üzletek telepítésére, de meglévő üzletek kamerarendszerrel történő automatizálására is van mód.
Költségkímélő megoldást kínálnak a konténerüzletek is, ami a cégnél NanoStore néven fut.
– Ennek a 20 $m^2$-es konténernek komoly előnye, hogy nem építésiengedély-köteles, bárhol lehelyezhető és elszállítható, hogyha az adott lokáción nem hozza az elvárt számokat – érvelt Kende Gábor. //

## Kende Gastro to open automated store in Budapest featuring AiFi technology

*At the September meeting of the Chain Bridge Club Gábor Kende, founder and director of Kende Gastro introduced their cashierless automated store, which is to open in Agora Budapest and utilises AiFi technology.*

### Every customer becomes a kind of digital signal

*Entering the store is possible by using a QR code – after downloading an app and adding a bank card to it. Shopping is done the same way as in any other store; anything can be taken off the shelves as the system only issues an invoice for those products that the customer finally leaves with. Cameras follow the movement of shoppers and the system is GDPR-friendly: the faces aren't recorded, because upon entering everyone becomes a kind of 'digital signal'.*

### Compatibility and returns: so many benefits

*Mr Kende told that the system is able to connect with existing business management systems. The in-store cameras can provide an unbelievable amount of information about consumer behaviour. Product selection can be varied, besides food DIY, sports and other products may be added to the grocery selection. Investing in the installation of the system returns, as the shop can be open 24/7 and there are lower personnel costs – this also solves the labour force shortage problem. Real-time stock management is possible and the suppliers themselves can fill up the shelves.*

### Cost-effective 'building'

*Not only new stores can be built, as already existing shops can also be automated with the help of the camera system. Another real cost-effective solution is container stores: 20$m^2$ NanoStores can be set up anywhere and taken away to a new location if sales aren't satisfactory. //*

**VÁGYOTT MÁR ARRA, HOGY EGY IDŐGÉPBE ÜLVE TISZTÁN LÁSSA A JÖVŐT?**
**HOGY TUDJA, MIT KELL MOST TENNIE, ÉS MIT KELL ELKERÜLNIE AHHOZ,**
**HOGY HOSSZÚ TÁVON ELÉGEDETT ÉS SIKERES LEGYEN MIND SZAKMAILAG, MIND A MAGÁNÉLETÉBEN?**
**GONDOLT MÁR ARRA, HOGY JELENBELI DÖNTÉSEI MILYEN HATÁSSAL LESZNEK JÖVŐBELI KILÁTÁSAIRA?**

## HA IGENNEL VÁLASZOL EZEKRE A KÉRDÉSEKRE, KERESSE A FUTURE TALKS-OT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT.

FUTURE TALKS

BUSINESS PODCAST

# Krizsó Szilviával

Krizsó Szilvia, Pulitzer-emlékdíjas újságíró
ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel közelebb hozza a jövőt!
Beszélgetés víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően.

Az adások bármikor visszanézhetők és meghallgathatók – amikor ideje engedi, ugyanazokon az alábbi platformokon.

Korábbi adásaink is: Jaksity Györggyel, Oszkó Péterrel, Náray Tamással, Simor Andrással, Gerendai Károllyal, Dr. Peták Istvánnal, Bojár Gáborral, Szalay-Berzeviczy Attilával, Tari Annamáriával, Nyáry Krisztiánnal, Mautner Zsófival, Dr. Almási Kittivel, Dr. Vértes Andrással, Geszti Péterrel…

## Legutóbbi adásaink:

**Csányi Vilmos**
etológus

**Máté Gábor**
a Katona József Színház igazgatója

**Kemény Dénes**
volt szövetségi kapitány

**Mérő László**
matematikus, pszichológus

**Pataki Ágnes**
modell, producer

**Lakatos Péter**
üzletember

**futuretalks.hu**

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

# Geszti Péter: „Digitális feudalizmusban élünk”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Imád kreatív tartalmakat létrehozni, de az üzletelést másra bízza. Egy-egy élő koncertet valódi ajándéknak tart, és még mindig van benne játékkedv, amikor új feladatot kell megoldania. Számára a legfontosabb a zene, amiben rátalálhatunk egy pillanatra, egy érzésre. Geszti Péterrel Krizsó Szilvia beszélget a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

*– Üzletember vagy, producer, reklámszakember, dalszövegíró, zenész… mi még?*
– Az üzletember nem stimmel, most a feleségem ügyvezet, én csak a kreatív tartalmak előállításával foglalkozom. Ez szórakoztat, de hogy bizniszelni? No idea!

„Öltözőszagú társadalomban élünk”

*– Nem értesz hozzá, vagy nem érdekel?*
– Nem érdekel, és ezért nem is értek hozzá. Persze sok üzleti vállalkozásban vettem részt, de éppen azért osztom meg a profitot, hogy én közben szabad maradjak. Ez egy ötödikes kisdiák attitűdje: Én focizni szeretnék, a többit oldjátok meg! Tök jó üzlet, ha keresünk pénzt, de közben van egy fontos dolog: szeretném jól érezni magam ebben. Ha nem ez van, akkor nem csinálom, akkor sem, ha jól fizet.

*– Az, hogy sosem csalódtál az üzlettársaidban, annak köszönhető, hogy jól tudsz választani, vagy inkább szerencséd volt?*
– Az elején szerencsém volt, meg én úgy vagyok vele, hogy addig jár a bizalom, amíg el nem játssza valaki. Sőt, még második esélyt is kaphat. De nem értek csalódások ilyen értelemben.

*– Nyáron elmentem egy Jazz + Az koncertre. Hihetetlen módon hatsz a közönségre! Mekkora árat fizetsz azért, hogy ennyi energiát adsz át másoknak?*
– Sok embertől tanultam sok mindent. Andy Vajnától azt, hogy mindig minden az előkészítésen múlik. Ha ezt megteszed, és te uralod a színpadot, mert tudod, mi fog következni, még rögtönözhetsz is. Sokat készülök a koncertekre, hogy azt érezze a közönség, ez az este itt és most neki szól.

*– A feleségeddel, Edittel producerként is tevékenykedtek, csináltok reklámkampányokat, ott vagytok marketingstratégiákban… van benned változás a korábbi énedhez képest?*

Krizsó Szilvia Pulitzer-emlékdíjas újságíró

– Ma már sokkal tudatosabb minden, amit csinálok. Azok a jó reklámok, amikben van valami igazság. Mert amikor az igazság jön szembe, az mindig nagyon érdekes és szórakoztató. És minél idősebb vagy, annál hamarabb felismered az igazságot és azt a képességet, hogy azt hogyan mondd el. Én tudom, mit akarok elmondani embereknek, és még mindig van bennem játékkedv. A reklámszakma olyan, mint az uránbányászat: csak beledögleni lehet. Ahhoz, hogy ne égjél ki, nagyon sok segítséget ad a családtól, a gyerektől érkező érzelmi világ… és a zene – onnan mindig jön megújulási energia.

*– Tehát a zene egy előkészületi rész ahhoz, hogy például a kreatív kampányokat jól tudd csinálni?*
– Nem, a zene önmagában van, és sokkal fontosabb mindennél. Ha egy jó dalba belecsomagolsz valamit egy pillanatból, egy érzést, amire rátalálnak az emberek, az a legnagyobb dolog. Ami igazi értelmet ad az életemnek, az a dalszerzés és a koncertezés.

*– Egy csomó dolog, amit írtál, ma is aktuális…*
– A vátesz lóvá tesz, hogy magamat idézzem. Azok a dalok ragadnak meg, amikben van igazság, amiket szívesen elfogyasztasz újra és együtt élsz vele. Digitális feudalizmusban élünk. Minden technológia rendelkezésünkre áll, de a gondolkodásmódunk teljesen feudális. Ez egy patriarchális, öltözőszagú társadalom, ahol a klientúrás rendszerben való elhelyezkedésünket szabályozzák, így jutunk hozzá a mannához, amivel azt gondoljuk, hogy az egzisztenciánkat megteremtjük. Ennél van egy fontosabb értelme az életnek: az, hogy mit tudsz elmondani a világról, mit tudsz hozzátenni ahhoz, ami itt volt?

*– Fogyasztói társadalomban élünk…, de minél többet fogyasztunk, annál roszszabb a helyzet. Akkor mi lesz a jövője a reklámszakmának?*
– Ez egy nagy ellentmondás és dilemma. Minden reklámblokk végére kellene egy 15 másodperces spot, vagy minden újságban egy felhívás, hogy tök jó termékeket mutatunk be, de csak annyit vegyél, amennyire szükséged van! Tíz-tizenöt éven belül enélkül már ciki lesz bármit eladni. A világ rohamos léptekkel halad efelé, csak még korán jöttem ezzel az ötlettel.

És sokkal szívesebben foglalkoznék kizárólag alkotói munkával, amiben nincs benne ez az önellentmondás. Mindannyian tele vagyunk olyan kérdésekkel, amire nem tudunk választ adni. Nem az a kérdés, hogy van-e klímaváltozás, hanem az, hogy hogyan tegyük ezt a helyzetet jobbá, mit tehetünk magánemberként, mit kellene kikényszeríteni a politikából, hogyan kellene széntüzelésű üzemeket leállítani… Tele vagyunk önellentmondásokkal, mindig csak a holnapra gondolunk, a holnaputánra nem. Mert nehéz az élet kényelméről lemondani.

***– Igen, ez tényleg nehéz… én is imádok utazni, ott tudok feltöltődni…***

– Igen, de a gyereked életét ez már befolyásolja. Húsz év múlva lehet, hogy már nem fogunk tudni utazni. Ha ezt nem vagyunk képesek összehangolni világszinten, végünk lesz. Utazzunk itthon! Le kell mondanunk dolgokról, és ez a legijesztőbb.

***– Hogyan tudod úgy formálni saját magad, hogy a lemondás lehetőség legyen?***

– Akkor tudsz a változással együtt élni, ha azt részben te magad generálod, és belső szándékból fakad. Ez egy őrületes társadalmi tudatformálás kellene hogy legyen, és erről kellene szólniuk a plakátkampányoknak!

***– Csak előjön belőled a marketingszakember, miközben a dalaid is nagyon sokszor elgondolkodtatók.***

– A járvány alatt nagyon sok videót végignéztem fiatal énekesekről. Mindenki depressziós, nincs jövőképük. Ez valószínűleg egy általános életérzés. Bennem old school-módon az van, hogy a pozitív energiát szeretem tolni. Az én dalaimból életszeretet, erő árad. Ahhoz van érzékem, hogy összerakjak dolgokat, egy kampányt, egy dalt, egy fesztivált, ami hatással van az emberekre, és ezek műfajai váltogatom. Ez az egy képességem van. Munkavégzés szempontjából kétféle típusú ember létezik: az egyik a szakember, aki nagyon alapos és nagy tudással rendelkezik, a másik pedig – ez vagyok én – multipotens, tehát van érzéke ahhoz, hogy összerakjon dolgokat, de nem megy mindig nagyon mélyre. Ha ez a kétfajta ember közösen dolgozik, abból születnek nagyon jó eredmények.

***– Szerinted milyen lesz a világ 2100-ban?***

– Meleg lesz. És ijesztő. Az élelmiszerárak attól is mennek felfelé, hogy egyes területeken már drágábban tudnak csak termelni alapanyagot. Sokan nem tudnak hozzájutni a konténerekben szállított árukhoz, mert Kínából nem indulnak el a hajók. Amikor nemrég keresztbe fordult a konténerszállító hajó a Szuezi-csatornán, kiderült, milyen törékeny a világkereskedelem. Előbb-utóbb eljutunk majd odáig, hogy csak saját környezetünkben lehet majd termelni, mert csak az jut majd el hozzánk.

„A zene mindennél fontosabb”

***– Amiről beszélsz, az a REL, azaz a rövid ellátási lánc, aminek fő értéke a helyi termék.***

– Ez rendben is van, mert megtanulunk máshogy, máshonnan enni, és ez jobb lesz a magyar termelőknek. Ahogy jöttem idefelé a stúdióba, óriási dugó volt. A jövőben, ha levegőt akarunk venni egy nagyvárosban, csökkenteni kell a forgalmat. Eljött a lemondások kora, ami rengeteg konfliktust fog generálni. Az a rossz hírem, hogy utáljuk a változást. A megszokottat szeretjük, de a megszokott nem alkalmas arra, hogy a jövőben abban éljünk, éppen ezért drasztikus lesz a változás.

***– Szóval akkor kezdjük el megszeretni a változásokat?***

– Igen! A sikeres embereknek eddig is ez volt a stratégiája, és ezzel együtt kell majd tudni élni. Ha ellenállsz, nem leszel versenyképes. Kényelmetlen, mert foglalkozni kell vele, átértékelni, lemondani. Ez nem fog jólesni, de ha azt akarjuk, hogy a gyerekeinknek maradjon valami, ezt meg kell tennünk. A Föld luxushotel a világegyetemben, van benne minden, de lelakjuk. Rossz belegondolni, mekkora ebben a felelősségünk. Félő, hogy későn fog reagálni az emberiség. //

## Trade magazin’s Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues
## Péter Geszti: ‘We live in digital feudalism’

*In the latest episode of the Future Talks podcast Szilvia Krizsó’s guest was Péter Geszti. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.*

*– You are a businessman, a producer, an advertising specialist, you write song lyrics and make music… what else are you?*

*– I am not a businessman: it is my wife who manages the business affairs, I just produce creative content!*

*– Are you not good at it or are you simply uninterested in the business side of things?*

*– I am not interested and because of this I am not good at it. I have taken part in many business ventures, but I share the profit with my partners exactly because I can buy my freedom this way.*

*– You say your business partners have never disappointed you. Is this because you can choose your partners well or have you simply been lucky?*

*– At the beginning I was lucky and I am the kind of person who gives a second chance.*

*– In the summer I went to see you play with your band Jazz + Az. You have such great influence on your audience! Do you pay a big price for giving so much energy to other people?*

*– I have learned many things from many people. Andy Vajna told me: everything depends on preparation. If you prepare well, you will master the stage. I prepare a lot for these concerts.*

*– Your wife, Edit and you also work as producers, you do advertising campaigns and develop marketing strategies…are you a different person now than before?*

*– Today I do everything much more consciously. Those advertisements work well that have some kind of truth. Because the truth is always interesting and entertaining. Then older you are, the sooner you realise the truth and find a way to tell it. I know what I want to share with people and I still like playing.*

*– Can music help you prepare for implementing good creative campaigns?*

*– No, music stands in itself and it is more important than anything else. Writing songs and playing live is what gives my life a meaning.*

*– Many songs you wrote in the past are still relevant today …*

*– Those songs stay with us that contain an element of truth. We live in digital feudalism. Technology is available to us but the way we think is still feudal. Our society is patriarchal and hierarchal, but the good news is that the meaning of life is: what can you tell about this world, what can you add to life?*

*– We are living in a consumer society…but the more we consume, the worse things turn. What will be the fate of the advertising profession?*

*– This is a great dilemma with lots of contradiction. After each commercial there should be a 15-second spot that explains ‘We are selling a good product, but please don’t buy more than you need’. In 10-15 years’ time it will be totally uncool to sell anything without a warning like this.*

*– What do you think the world will be like in 2100?*

*– The climate will be hot and the world will be a scary place. I think soon we will only consume food produced in the region where we live.*

*– Will we get to like changes any time soon?*

*– Yes, we will. Successful people have already been following the strategy of quick adaptation. If we want the planet to provide for our children as well, we must learn to accept the necessary changes. //*

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

# Csányi Vilmos: „Én nagyon jó öregember vagyok”

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Egyszemélyes közösségek populációjává váltunk, véli Csányi Vilmos etológus, aki úgy látja, haladás nem igazán van, és nem leszünk boldogabbak sem, hiszen az ember mindig ugyanannyi boldogságot tudott magának elképzelni. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból, a teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

*– Vajon van még jövője az emberiségnek? Vagy ki fogunk halni?*

– Biológiai szempontból az ember egy fiatal faj, mivel a fajok átlagideje 10-12 millió év. A probléma az, hogy az evolúcióban, ha úgy tetszik, emeletek vannak – egysejtűek, többsejtűek, növények, állatok. Csakhogy az ember más, mert ő a kulturális evolúcióval teljesen új teret nyitott magának.

*– Ez mit jelent?*

– Létezik egy rendkívül hasznos tulajdonság: a képzelődés. Egy kis ragadozó előre elképzeli, hogy amikor jön a préda, azt hogyan kell megtámadni. A képzelődés nagy segítség neki, mert ott fog támadni,

„Egyszemélyes közösségek populációjává váltunk”

ahol a leghatékonyabb. Az agy egyik tulajdonsága az, hogy előre elképzel dolgokat, és reméli, hogy azok úgy fognak történni, ahogy az agy „lelki szemeivel” látta. Az állatoknál ebből nincs probléma, és az embereknél sem volt, egészen addig, amíg el nem kezdtek együttműködni, azaz beszélni egymással. Ettől kezdve a gondolataikat nyelvi formában közölték, aminek hatására gondolatok képződtek egymás agyában. Az elképzelt és közölt dolgokat a csoportban már válogatják az alapján, hogy jónak vagy hülyeségnek tartják őket, azaz mit érdemes megcsinálni.

Amíg az emberek kis csoportokban éltek, ez működött is sok százezer évig, de aztán meglódult a populáció, és a képzelődés–megvalósítás már nyolcmilliárd ember között zajlott ötmilliárd mobiltelefonon és négymilliárd számítógépen. Eljutottunk oda, hogy mindenki beengedheti a képzelődését a médiába bármiféle kontroll nélkül: minden belekerül ebbe a nagy térbe, ahol csak nagyon lassan derül ki, hogy mit fogadunk el és mit nem. Ez tehát már nem biológiai evolúció, hanem kulturális.

*– Mik a fő veszélyei ennek az új jelenségnek?*

– Vegyük például a drónt. Az úton átmenni tilos, de drónokkal levadászni embereket szabad. Itt valami nem stimmel! Miért nem mondta valaki annak, aki elképzelte a drónt, hogy ez nem jó? Az ember biológiai adottságai olyanok, hogy rövid távon adnak jó ötleteket. Feltaláljuk az autómotort, ami jó. De közben ott vannak a káros gázok, az iszonyú úthálózatok, a balesetek… Közben megszűnt a lassú életmód. Átálltunk egy nagyobb sebességre anélkül, hogy meg tudnánk mondani, ez miért jó?

„Nem hiszek a jövő jóslásának lehetőségében”

*– Tehát jobb lenne, ha megmaradnánk az ősemberek szintjén? Mégiscsak haladás van…*

– Valóban haladás az, amit annak nevezünk? Egyre több ember napi szükségletét, megélhetését, problémáját kell megoldani. Az én gyerekkoromban még sok erdő és állat volt, autó alig járt, telefon meg egyáltalán nem létezett. És nagyon jól éltünk akkor is, nem éreztük ezek hiányát! Éppen ezért nem látom az értékkülönbséget. Most rengeteg eszközzel kell foglalkoznom, meg azzal, hogy elmegy a wifi… de milyen új értékeket kaptam?

*– Azért valamiben előbbre léptünk: a gyógymódokkal most sokkal több ember tud egészségesen élni.*

– Ezt nagyon vitatnám! Az emberek mindig ugyanannyi boldogságot tudtak a maguk számára elképzelni, akár barlangban, akár betonkuckóban laktak. Az agy kapacitása nem változott. Amit örömnek fogunk fel, az ugyanaz, mint százezer éve. Elindult egy olyan folyamat, aminek nem látjuk a végét. Szakemberek szerint másfél-kétmilliárd ember elég lett volna, mert akkor nem kellene a klímaváltozástól félni. Lehet, hogy erre tartunk…

*– Hogy lehet a túlnépesedést visszafordítani?*

– Már visszafordult! Az átlagéletkor eléri ugyan a 70 évet, de a születésszám családonként 3-4-ről 1,2-re esik vissza. Valószínűleg van egy belső szabályozás, ami megoldás lehet hosszú távon.

*– Ehhez képest nálunk is, meg most már Kínában is arra biztatnak mindenkit, hogy legyen minél több gyerek egy családban…*
– Kínában sokkal több fiú lett, mert a lányok kárára szabályozták a populációt. Az egykerendszer nagyon sok öreget fog eredményezni, márpedig valakinek dolgoznia is kell, hogy őket eltartsa, s az ettől való félelem miatt engedélyezték most a több gyereket. Úgy kell szabályozni ezeket a dolgokat, hogy száz év múlva is lehetővé tegye az életet. A kérdés az, hogy vajon melyik kormány vállal el egy olyan feladatot, ami 20, 50, 100 év múlva fog eredményhez vezetni?

Krizsó Szilvia Pulitzer-emlékdíjas újságíró

*– Ön írt egy könyvet egy kollégájával Fékevesztett evolúció címmel. Ebben szerepel az úgynevezett megszaladási jelenség. Ezt párhuzamba állították olyan problémákkal, mint a drogfüggőség vagy a túlzott elhízás.*
– Az élő rendszerek biológiailag szabályozottak. A megszaladás olyan jelenség, amikor a szabályozórendszerek valamilyen ok miatt nem működnek tökéletesen, és olyan folyamat meglódul, amit egyébként szabályozni kellene. Annak idején az óriásszarvasoknak nagy agancsai nőttek, amit a szarvashölgyek preferáltak, és ezért egyre nagyobb agancsú szarvasbikák jelentek meg, mert azoknak lett utóda. De a nagyobb agancs miatt a ragadozóknak egyre könnyebb dolga lett, mert a nagy agancs mindenbe beleakadt, óriási súlya van, így az óriás agancsú szarvasok kihaltak.

*– És ez hogyan állítható párhuzamba a drogozással, elhízással?*
– Úgy, hogy az ember természetes biológiai közege a közösség. Az ősközösségekben ez 100-150 emberből tevődött össze. Együtt vadásztak, gyűjtögettek, terveztek, beszélgettek. Itt minden szabályozva volt. Az, hogy bárki droghoz jusson és kiiktassa magát a közösségből, nem működhetett, mert a szabályok nem engedték meg. A modern társadalom viszont mindenkit véd, mindenkit ellát, és mindent lehet csinálni. Ha valaki nem kezdi el gyűjtogatni a házakat, vagy nem dobál mérges bombákat, nem nagyon szólnak bele, mit csinál. De jó az, ha azt csinálok, amit akarok? Ez baj! Nincs olyan kontroll, amihez az egész biológiai szervezetünk alkalmazkodott eredetileg – hogy a közösség eldönti, mi a jó, mi a rossz, mit érdemes hosszú távon csinálni. Ha ez megszűnik, mindent lehet. Ez a megszaladás.
Azzal kellene foglalkozni, hogy mitől érzi jól magát az ember. Ha betegre eheti magát, és elhízhat, és nem szól érte senki, vagy ha egy kis közösségben azt mondják már két kilónál, hogy kezdesz hízni, és ez nem jó… persze ez korlátozással jár, de enélkül nincsenek szervezetek!

*– Ezzel Ön elégedetlen?*
– Nekem ez nem tetszik. Olyan kapcsolatra lenne szükség az emberek között, ami nem az egyént helyezi az értékek csúcsára, hanem a közösséget. A biológia kialakított az emberben egy olyan igényt, hogy legyen egy közösen megfogalmazható értelmes cél a közösségben, például, hogy elhozzuk a mamutot, és legyen egy saját feladat is mellette. Ma persze van kórház, szervátültetés, ennél már nem lehet szociálisabb egy faj, de mit csinálunk a másikkal, hogy viselkedünk az utcán, hogy vezetjük az autót? Lekopik rólunk az érzés, hogy része voltunk egy közösségnek, amely felé elszámolással tartoztunk…

*– 86 éves. Nem feltételezhető, hogy lesz 186 is. Nem szeretné tudni, mi lesz száz év múlva?*
– Az ember a regény végére kíváncsi, persze, de felnőttként már tudjuk, hogy nem a vége az érdekes, hanem az oda vezető folyamat. Ha most jönne egy csodálatos lény, aki elmondaná, mi lesz 100 év múlva, érdekelne, de nem hiszem, hogy el lehet mondani. Nem hiszek a jövő jóslásának lehetőségében. Most még azok a szavak sem léteznek, amelyek mondjuk ötven év múlva lesznek használatban!

*– Lenne most gyerek?*
– Nem! Én nagyon jó öregember vagyok! //

## Trade magazin's Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues
## Vilmos Csányi: 'I make a very good old man'

*In the latest episode of the Future Talks podcast Szilvia Krizsó's guest was ethologist Vilmos Csányi. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.*
*– Does humanity still have a future?*
*– From a biological point of view humans are a young species, as the average age of the species is 10-12 million years. Humans are different from other species in that they have opened a new horizon of development with cultural evolution.*
*– What does this mean?*
*– Imagining things used to be very useful when our ancestors had to find the best way for killing an animal so that they can eat. After a while humans started sharing their thoughts with others – this is how languages were born. The small groups of people separated the ideas they deemed to be good from the bad ones. However, this system only worked while humans were living in small groups. Today 8 billion people can share their ideas in the media without any kind of control.*
*– What are the main dangers of this new phenomenon?*
*– Well, we invented the car but then realised that motor vehicles emit harmful gases, there are too many roads and horrific accidents…*
*– Would it be better for us to live a caveman life? There must be some kind of progress…*
*– Is it really progress what we call progress? We must solve a growing number of problems for more and more people. What are the new values that the modern lifestyle brought about?*
*– I think we have definitely made progress in one area: thanks to medicine, much more people can live a healthy life*
*– I don't agree with you! Humans could always imagine the same amount of happiness for themselves whether they lived in a cave or a house. The brain's capacity hasn't changed. What we perceive as happiness today is the same thing as 100 years ago.*
*– How can you turn the process of overpopulation around?*
*– It has already taken a U-turn! The average life expectancy is 70 years, but the number of babies born per family is decreasing from 3-4 to 1.2.*
*– In Hungary and China the government is urging couples to have as many babies as they can…*
*– If only one child is born in a family there will be too many old people one day and someone must work to support them. Governments are afraid that this won't happen, so they want people to have more children.*
*– You and a colleague wrote a book in which you discuss the acceleration phenomenon, and mention drug use and obesity in connection with it.*
*– Early human communities consisted of 100-150 people. Everything was regulated and the rules didn't allow taking drugs and 'separating' oneself from the community this way. Modern society protects everyone and provides everything – one can do whatever they want to, as long as they don't set houses on fire, etc. Is this a good thing? No, because there is no control and humanity has developed in a way that it is the community that decides what is good and what is bad.*
*– Don't you like this complete freedom then?*
*– I don't like it, no. What we would need is a relationship between people which prioritises the community and not the individual.*
*– You are 86 years old. Supposedly you won't live to be 186. Wouldn't you like to know what the world will be like 100 years from now?*
*– If someone could tell me I would be happy to listen, but I don't think it can be told. Even the words that could describe life 100 years from now don't exist yet!*
*– Would you like to be a child today?*
*– No, thank you. I make a very good old man! //*

# A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

## Végre újra együtt versengünk

A POPAI Magyarország Egyesület októberi, hibrid találkozóját a Heineken budapesti központi irodájában rendezték meg személyes jelenléttel, több tag pedig online kapcsolódott be.

A „Mit jelentenek a sportesemények a postcovid fogyasztóknak – avagy az EB Heineken szemüveggel nézve" címmel meghirdetett esemény házigazdája és a kereskedelmi marketing rész előadója Salem Dániel, a Heineken National Trade marketing managere volt.

Az eddigi egyik legnagyobb Heineken brandaktivitás videókkal és képekkel gazdagon illusztrált bemutatását pedig Szekeres Dóra, Heineken és Desperados brand manager prezentációján keresztül élhették át a résztvevők. Kiderült, hogy a COVID-időszakban a magyar fogyasztók kétharmada nem sportolt, de a sportesemányeket, a magyar érintettség kapcsán kiváltképp nyomon követte, és a sörfogyasztásban is jeleskedett. A sikeres szezonhoz a TV- és online kommunikáció, az országos promóció és a láncspecifikus aktivációk is nagyban hozzájárultak.

A Heineken sportszponzorációs tevékenysége a jövőben kibővül a női labdarúgás és autóversenyzés támogatásával is. Az alkalom elején és végén a résztvevők a Heineken, akár otthoni használatra is alkalmas, elegáns, 8 literes minisörcsapját, a Blade-et is kipróbálhatták. ///

### Finally we are competing together again

*In October POPAI Hungary Association held a hybrid meeting at the Heineken headquarters in Budapest. Dániel Salem, Heineken's national trade marketing manager gave a presentation about what sporting events mean to post-covid consumers. Heineken and Desperados brand manager Dóra Szekeres introduced one of the biggest Heineken campaigns so far – this was realised for the UEFA Euro 2020 football European Championship, where one of the host was Budapest. In the near future Heineken will start sponsoring women's football and car racing.* ///

## Iskolakezdés a világ körül

Inspirációs céllal gyűjtötte össze a Shop! központ az idei Back to School eladáshelyi és vásárlói aktivációikat. 12 országból a kollégák – cseh, francia, holland, ír, magyar, német, osztrák, orosz, spanyol, svájci, USA, UK – több mint 200 fotót küldtek a gyűjteménybe. Fontos tudni, hogy földrajzilag nagyon eltérő időszakra esik az iskolakezdés, így például Ausztráliában, Új Zélandon, Japánban és Argentínában márciusban kezdődik az iskola.

Az említett 12 országra vonatkozóan általános következtetések is levonhatók. Mindenhol szembetűnő az árengedmények, alacsony árak látványos kommunikációja. A független kereskedők inkább a kreatív, a láncok pedig a volumenvásárlás ösztönzése irányába mozdultak el. A Back to School promóciók túlmutatnak a tanszerek kihelyezésén, olyan kategóriákban is megjelenik ez az üzenet, mint a ruházat, elektronika, cipők, táskák, bútorok, egészség és sport. Az üzenetek gyakran nemekre és korcsoportokra szabottak. Sok kereskedő a teljes áruházban, sőt az online felületein is integrált, tematikus kommunikációt valósít meg. A saját márkák mellett a márkaaktivációk is jellemzőek ebben az időszakban. A fenntarthatósági üzenetek ebben a témakörben is megjelennek, pl. növényi alapú műanyag tollak, 100%-ban újrapapírból készült displayk. Bizonyos országokban nagyon megnövekedett az érintésmentes vásárlás aránya, a távolról rendelés, bolti átvétel – click & collect, e-mail & pick up in store, curbside pick-up, BOPIS (Buy Online Pick up In Store) – különböző formái közkedveltek. A keresztkategóriás megjelenés, a más kategóriák környezetében való másodlagos kihelyezés, a szigetes, tematikus, dedikált helykialakítás, a teljes eladótérben megjelenő tematikus üzenetek és a láncok saját POS-anyagai világszerte jellemző instore taktikák. Az üzenetek nagyon hasonlóak, sok nem angol nyelvű országban is megjelenik az angol Back to School és idén a Back to Friends felirat. Helyi nyelven is a régi és új barátokkal való találkozás és a várható iskolai kalandok teszik vonzóvá ezt az időszakot a vásárlók számára. ///

### School year start around the world

*Shop! has collected this year's Back to School point of sale and shopper activations from 12 countries – the Czech Republic, France, the Netherlands, Ireland, Hungary, Germany, Austria, Russia, Spain, Switzerland, USA, UK. Price reductions were advertised strongly everywhere, and the Back to School message was also communicated in other product categories such as clothing, consumer electronics, health and sports. Messages were often tailored to sexes and age groups. Sustainability messages were also communicated, e.g. plant-based plastic pens, 100 percent recycled paper displays. In some countries the proportion of contactless shopping surged, so click & collect, email & pick up in-store, curbside pick-up and BOPIS (Buy Online Pick up In Store) became popular.* ///

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.**

***If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.***



Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

# Black Friday: buktatók és lehetőségek

A Black Friday időszaka a járvány hosszú távú hatásai miatt idén új kihívások elé állíthatja a kereskedőket. A LogiNet és a Reacty Digital közös webinaron osztotta meg gondolatait arról, milyen buktatói vannak a legismertebb akciós üzleti eseménynek, és ki hogyan igyekszik megtartani a vásárlókat, vagy újakat szerezni.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Mára a Black Friday vált a legismertebb akciós időszakká Magyarországon, s a felnőtt fogyasztók harmada 2020-ban vásárolt is már fizikai boltban vagy online a Black Friday-hetek alatt. Ám a kezdeti „őrült" vásárlási lázhoz képest mára a vásárlók jóval érettebbé váltak, és egyre inkább ellenőrzik, valóban megkapták-e a beígért kedvezményt. Pintér Róbert PhD, egyetemi adjunktus, a Reacty Digital üzletfejlesztési igazgatója rámutatott: sajnos a tavalyi tapasztalatok azt mutatják, hogy igen sok fogyasztónak volt rossz tapasztalata a vásárlást követően.

A Reacty Digital felmérése szerint 2020-ban minden harmadik vásárlót ért csalódás, mert a terméket később kapta meg, vagy más üzletben is megtalálta hasonló áron, így a kedvezményt átverésnek érezte. A megkérdezett fogyasztók bő harmada kapott sérült árut, ötöde nem volt elégedett a termék vagy a szolgáltatás minőségével. A csomagok sokszor késve érkeztek, és sokszor előfordult az is, hogy a kiválasztott terméket a fogyasztó nem tudta megvásárolni. Ezek a negatív tapasztalatok nagy eséllyel eredményezik azt, hogy a pórul járt vásárlók idén nem fognak pénzt költeni a Black Friday idején.

## Kevesebbet költünk akciókra

Kedvezményesen hozzájutni egy vagy több akciós termékhez még karácsony előtt – ez a magyar vásárlók felét idén is izgalomban tartja, azonban a Black Friday akciókra fordított összeg csökkenhet: míg tavaly 40 000 forintért tervezett vásárolni az akciókra nyitott magyar fogyasztó, idén valamivel kevesebbet, 34 000 forintot szándékozik elkölteni. Ez többek között az egész éven át tartó, folyamatos online vásárlással és eszközbeszerzéssel, valamint az alacsonyabb elkölthető jövedelemmel magyarázható a kutatást végző szakértők szerint.

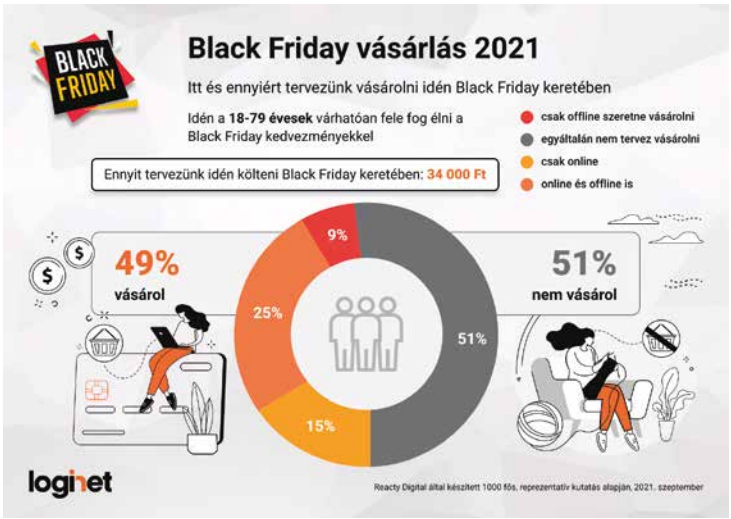
A reprezentatív felmérés vizsgálta a vásárlás tervezett helyét is: a többség online és offline is élne a kedvezményekkel, de a tavalyi számokkal ellentétben a csak online vásárlást tervezők aránya csökkenhet idén, méghozzá 19-ről 15 százalékra. Szakértők szerint ennek okai sokrétűek lehetnek; közrejátszhatnak a növekvő szállítási díjak, de a korábbi online rendelések során tapasztalt csalódottság is.

Ha lehet még fokozni, akkor a csalódottságot még tovább tetézte a már 2020-ra is jellemző árukészlethiány: a kinézett termékeket a vásárlást tervezők fele egyszerűen nem találta a virtuális vagy a fizikai polcokon. Ez idén a globális szállítási nehézségek és a szórakoztató és számítástechnikai ipart érintő chiphiány miatt tovább fokozódhat.

Bár a ruházati cikkek továbbra is előkelő helyet foglalnak el a preferencialistán, 2020-hoz képest 6 százalékos lehet a visszaesés. A szórakoztató elektronikai eszközök kategóriája akár 7 százalékos elfordulást is elkönyvelhet, az egészséggel kapcsolatos termékek népszerűsége pedig akár 5 százalékkal is csökkenhet.

## Változatlanul tudatosan

Továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek az ár-összehasonlító oldalak; a vásárlást tervezők több mint fele biztosan körbenéz ezeken az oldalakon, mielőtt kosárba helyezi a vágyott terméket. Ami az impulzusvásárlásokat illeti, a tavalyi adatokhoz hasonlóan nagyjából minden nyolcadik fogyasztó (13%) vásárol akkor is egy ordító akció láttán, ha nincs is igazán szüksége a termékre. Az ismert, nagyobb kereskedők malmára hajthatja a vizet az a tény, hogy a válaszadók 70 százalékának fontos, hogy a Black Friday akciókat csak megbízható, ismert oldalakról vadásszák le. //




## Black Friday: Traps and opportunities

*LogiNet and Reacty Digital have organised a webinar to share their thoughts on the traps hidden in and the opportunities offered by Black Friday. Participants learned that in Hungary one third of adult consumers bought something online or in physical stores during the Black Friday weeks of 2020. Róbert Pintér, business development director of Reacty Digital called attention to the fact that last year every third shopper was disappointed about their Black Friday purchase, e.g. they received the goods later than promised or found the product in another store at the same price.*

### We spend less to buy in promotion

*Purchasing a product with a discount is still an attractive idea to half of Hungarian consumers, but the sum spent during Black Friday has become smaller: last year shoppers planned to spend HUF 40,000 in this period, but this year they want to buy for HUF 34,000 only. The majority would shop both online and offline, however, the proportion of those who only want to buy online dropped from last year's 19 percent to 15 percent. Fashion items are still ranked high on the Black Friday popularity list, but in comparison with 2020 the decline can be 6 percent in this segment. As for consumer electronics, the drop in interest is likely to be 7 percent.*

### As consciously as before

*Price comparison websites have remained very popular: more than half of those who want to shop during Black Friday plan to use these before making a purchase. Impulse buying represents the same level as last year, because 13 percent of consumers say they will purchase a product even if they don't really need it if they can make a bargain. //*

## Sport Ziccer

A Sport Ziccer új szereplője Sport szelet portfóliónak. Könnyed ostyaszelet, rumos ízű földimogyorós töltelékkel, földimogyoróval megszórva és étcsokoládéval bevonva. Igazi innováció nem csak a Sport szeletek között, de rumos ízvilágával az ostyaszeletpiacon is. Kihagyhatatlan ízélmény, mely könnyed lendületet adhat a mindennapokhoz.
Kiszerelés: 36 g Sport Ziccer, 49 g Sport Ziccer XL
**Bevezetés hónapja:** 2021. augusztus
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** országos televíziós és digitális médiakampány, bolti POS-támogatás és másodlagos kihelyezések
**Kapcsolatfelvétel:** Mondelēz Hungária Kft. Fogyasztói szolgálat: 06-80-200-500; e-mail: mondelez.hu@mdlz.com

*Sport Ziccer is the new product in the Sport bar portfolio. A light Napolitaner with rum and hazelnut filling, in dark chocolate coating sprinkled with hazelnut. It is a real innovation not only among Sport bar products, but thanks to the rum flavour in the whole Napolitaner segment as well. This is a taste experience that you simply can't miss, giving you the momentum needed for busy weekdays.*

## Vénusz+ Zabos margarin 450 g

A Vénusz+ Zabos kenőmargarin a zab selymes ízének és a növényi olajok lágy keverékének tökéletes ötvözete. Tisztán növényi alapú, nem tartalmaz állati eredetű zsírt vagy bármilyen tejszármazékot, ezáltal laktózérzékenyeknek és tejfehérje-érzékenyeknek is ajánljuk.
60% zsírtartalommal rendelkezik, kiváló bármilyen zöldségkrémbe, de könnyedén feldob egy átlagos szendvicset is! A termék tartósítószer-mentes.
Gyűjtőcsomagolás: 16×450 g,
szavatosság: 150 nap

**Bevezetés hónapja:** 2021. október
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** digitális kampány, termékelhelyezés, bolti kommunikáció, mintaszórás
**Kapcsolatfelvétel:** Bunge Zrt.
T.: 06-1-237-64-00; e-mail: info@bunge.hu;
web: www.venusz.hu

*Vénusz+ Zabos margarine is the perfect combination of the silky taste of oat and a soft mix of vegetable oils. The product is purely plant-based, it doesn't contain any fat of animal origin or dairy ingredient. Thanks to this, lactose- and milk protein sensitive consumers can also enjoy Vénusz+ Zabos margarine.*

## HARIBO Exotix

A HARIBO-nál tudjuk, hogy a nagy nyári melegben jól esik a felüdülés, ezért idén egy könnyed, kellemesen savanykás, egzotikus gyümölcsös ízekből összeállított termékkel jelentünk meg a piacon. Az Exotix nemcsak az érzékeknek nyújt felüdülést, hanem vidám csomagolásával akár télen is elhozza fogyasztóink számára a nyarat. A termék különlegessége abban rejlik, hogy Nemesvámoson, az egyetlen hazai HARIBO-gyárban kimondottan a magyar fogyasztók ízléséhez igazítva született meg ez a termék.

Fogyasztói kiszerelés: 100 g
Kereskedelmi kiszerelés: 26×100 g/karton
**Bevezetés hónapja:** 2021
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Facebook, ATL, BTL
**Kapcsolatfelvétel:** HARIBO Hungária Kft.
T.: 06-88-520-500; e-mail: info-hu@haribo.com

*We at HARIBO know how great a bit of refreshment feels in the summer heat, so this year we put a light and pleasantly sour product on the market, containing various exotic fruit flavours.*

## HARIBO Szalon-Mix

Régóta hiányzik az ünnepi szezontermékek palettájáról egy olyan vidám, mégis elegáns dobozba csomagolt gumi szaloncukorka, amely a tradicionális, magyar karácsonyi ünnep hangulatát a HARIBO gyermeki örömével és a gumicukorka változatos, gyümölcsös ízvilágával ötvözi. A savanykás cukorkaköpenybe burkolt, csábítóan gyümölcsös szaloncukorka-szemek klasszikus piros csomagolást kaptak, így méltón válhatnak a hazai családok kedvencévé és bármely karácsonyfa díszévé.

Fogyasztói kiszerelés: 300 g/díszdoboz
Kereskedelmi kiszerelés:
16 db díszdoboz/karton
**Bevezetés hónapja:** 2021. október
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Facebook
**Kapcsolatfelvétel:**
HARIBO Hungária Kft.;
T.: 06-88-520-500;
e-mail: info-hu@haribo.com

*HARIBO Szalon-Mix gummy Christmas candy combines the traditional Hungarian Christmas atmosphere with HARIBO's childlike joy and the many different fruity flavours of gummy candy. The fruity Christmas candies have been given a sour sugar coating and they are marketed in classic red packaging, so they are likely to become the favourites of Hungarian families and the perfect decoration on any Christmas tree.*

## PICK Salami Special

A minőségi alapanyagokból készülő, bükkfával füstölt, nemes penészes szalámiváltozatok limitált ideig, egyedi ízekben kerülnek a boltok polcaira.
Az eredetvédett szegedi paprikával ízesített szalámi különlegessége a tradícióinkból fakad, a szarvasgombás ízesítés pedig egy nem mindennapi különlegesség, ami remekül illeszkedik az ünnepi szezonhoz.
Mindkét szalámi hagyományos, legalább 70 napos érleléssel készül, és nem tartalmaz mesterséges aromát, hozzáadott ízfokozót, valamint glutén- és laktózmentesek is egyben.

**Bevezetés hónapja:** 2021. novembertől a készlet erejéig
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**
TV, online (web, social) és trade kommunikáció
**Kapcsolatfelvétel:** Pick Szeged Zrt.
Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu; web: www.pick.hu

*These noble rot salami variations are made of the best ingredients and smoked on beechwood. They are available for a limited period of time, in special flavours. What makes the salami seasoned with protected designation of origin Szeged paprika special is rooted in our traditions, while the truffle variant is a one of a kind culinary treat, which is in perfect harmony with the holiday season.*

## Ünnepi csomagolásban az Unicum

A 2021-es karácsonyi időszakban az Unicum, az Unicum Szilva és az Unicum Barista is ünnepi csomagolásba öltöznek.
A 0,5 l-es kiszerelések különleges fémdobozban lesznek elérhetők, melyek ez alkalommal különleges, ünnepi megjelenést kaptak.
Akik pedig két kehelypoharat is szívesen ajándékoznának, a 0,7 l-es kiszerelés mellett megtalálják papír díszdobozban összecsomagolva.
**Bevezetés hónapja:** 2021. október
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** másodlagos kihelyezések, teljes körű kampány: TV, kültéri megjelenések, social media kommunikáció
**Kapcsolatfelvétel:** Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Balázs Péter senior brand manager; T.: 06-1-476-2300;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu;
web: www.unicum.hu

*Unicum, Unicum Plum and Unicum Barista celebrate the Christmas of 2021 with a special holiday packaging. The 0.5-litre variants will be available in special metal boxes with a unique Christmas design. Those consumers who would also like to give two glasses as a gift will find them packaged with the 0.7-litre carton gift box version.*

## Hajdú Labnita mini grissinivel

Sokszor vagyunk bajban, amikor tényleg csak pár finom falatra van szükségünk a boldogsághoz. Ilyenkor segít majd a hamarosan bevezetésre kerülő új Hajdú termék, melynek elegáns csomagolása a 25 gramm krémes, kellemesen sós-savanykás Labnita krém mellett 8 ropogós grissini rudacskát is rejt. Akár a munkahelyen, akár az utcán vagy egy iskolai szünetben lesz rá szükség, a Hajdú Labnita mini grissinivel mindig kéznél lesz. Nem kérdés, hogy praktikus kiszerelésével és kellemes ízeivel is sokak szívét fogja meghódítani ez a piaci újdonság.

Nettó tömeg: 35 g

**Bevezetés:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** online, social media, POS

**Kapcsolatfelvétel:** Kőröstej Kft.

T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

*Hajdú Labnita with mini grissinis contains 25 grams of creamy, pleasantly salty and sour Labnita cream and 8 crispy grissinis. Thanks to its practical packaging and good taste, this new innovation will conquer the hearts of many consumers.*

## Mizo Coffee Selection – Latte

Mitől különleges a latte?

A latte egy hosszú kaland, azok itala, akik lassan kortyolgatva szeretik élvezni a kávézást. A Mizo Coffee Selection az ellenállhatatlan latteélmény esszenciája – amit bárhová magaddal vihetsz. A 100% arabica kávét zsírszegény tejjel keverjük, és cukor helyett édesítőszerrel ízesítjük. Tökéletes társ akár utazáshoz, egy elmélyült beszélgetéshez, vagy reggel suli és a munkahely felé menet.

Vidd magaddal a kávézás élményét!

**Bevezetés hónapja:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** integrált marketingkampány

**Kapcsolatfelvétel:** Sole-Mizo Zrt.; Rendelésfelvétel: 06-62-574-901; web: www.mizo.hu; www.mizo.hu/artcoffee

*Mizo Coffee Selection is the essence of irresistible latte experience – which you can take with you anywhere you go. We mix 100% arabica coffee with low-fat milk and add sweetener instead of sugar.*

## American Streaky Bacon

Az American Streaky Bacon, 100 százalékban prémium oldalszalonnából készült sült baconszelet, ami füstös, autentikus, amerikai ízt idéz a tányérunkra. Az újdonságot Magyarország piacvezető bacongyártó vállalkozása, a Tamási-Hús Kft. fejlesztette és gyártja. Az új American Streaky Bacon alapanyaga ugyanaz a magas minőségű, Magyarországról és az EU-ból beszerzett császárszalonna, amit a cég többi bacon termékében is megtalálhatunk.

50 g-os védőgázas kiszerelés, 12 csomag/karton

**Bevezetés hónapja:** 2021. augusztus

**Kapcsolatfelvétel:** Tamási-Hús Kft.

*American Streaky Bacon is fried bacons slices made from 100% premium bacon, offering a smoky and authentic American flavour. The new product has been developed and is manufactured by Hungary's leading bacon company, Tamási-Hús Kft. New American Streaky Bacon is made of the same high quality Hungarian and EU bacon that the company uses in making its other bacon products.*

# Kihagyhatatlan ziccer: innováció a Sport szelettől

Augusztusban mérföldkőhöz érkezett a szeletes csokoládék között piacvezető Sport szelet. Ekkor ugyanis az ostyaszeletek termékkörébe lépett a márka a Sport Ziccerrel.

A gyártó Mondelēz valódi innovációt hoz az ostyaszelet szegmensbe, mely a teljes szeletes kategória 36%-át teszi ki darabszámbeli eladás alapján*.

– A 36 és 49 grammos formátumban kapható Sport Ziccerrel a könnyedebb szeletes termékeket kedvelő vásárlókat szeretnénk elérni – mondta Nagyidai Krisztina, a Sport márkamenedzsere.

A Sport Ziccer könnyed ostyaszelet, rumízű földimogyorós töltelékkel, mogyorószórással, étcsokoládé bevonattal. Rumos ízvilága a Sport szeletét idézi, s ez újdonság az ostyaszeletpiacon, hiszen ritka a rumos ízesítésű ostyaszelet a boltok polcain. Erre a kihagyhatatlan ízélményre utal a termék neve és bevezető kampánya is. (x)

* Forrás: ACNielsen Piackutató Kft., Kiskereskedelmi Index, teljes Magyarország, beleértve a benzinkutakat is, darabszámbeli eladások, a gyártói és kereskedelmi márkákat figyelembe véve, 2020. 9. hónap – 2021. 8. hónap kumulált adatai alapján.

### An open goal situation: New innovation from Sport bar

*In August Mondelēz's Sport bar entered the Napolitaner segment with new product Sport Ziccer. Sport brand manager Krisztina Nagyidai told: Sport Ziccer is available in 36g and 49g formats. Sport Ziccer is a light Napolitaner with rum flavour and hazelnut filling, in dark chocolate coating sprinkled with hazelnut. Its rum flavour recalls the classic Sport bar taste, making the product a real novelty in the Napolitaner market. (x)*

## GALLIO Pulykavirsli termékcsalád

A GALLIO márka az egészségtudatos trendeknek és fogyasztói igényeknek megfelelve tovább bővítette választékát a magas minőséget képviselő pulyka alapanyagú termékek piacán. A prémium minőségű GALLIO pulykavirsli-termékcsalád 60 százalék feletti pulykahúsból készült virslikülönlegesség, mely egyedi roppanósággal rendelkezik. A GALLIO pulykavirslik füstölt, sajtos és chilis ízekben kerülnek az üzletek polcaira. A sajtos termék gluténmentes, a füstölt és chilis ízvilág pedig nem tartalmaz hozzáadott glutént és laktózt.

Kiszerelés: 140 g és 350 g vákuumcsomagolt

**Bevezetés hónapja:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** teljes ATL és BTL

**Kapcsolatfelvétel:** Gallicoop Zrt.
Vevőszolgálat T.: 06-66-621-505, 06-30-806-3505;
e-mail: belker@gallicoop.hu;
web: www.gallicoop.hu

*Premium quality GALLIO turkey wieners contain more than 60% of turkey meat and these special products offer a really crisp bite. GALLIO turkey wieners are available in shops in smoked, cheese and chilli flavours.*

## Fresh and Fine salátakeverék 200 g

A megszokottan magas minőségű K&K Family termék most visszazárható csomagolásban.

Kiszerelés: 6 db/karton

Tárolás: hűtött tárolás +2 és + 7 fok között – salátapult

**Bevezetés hónapja:** 2021. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Facebook és Instagram

**Kapcsolatfelvétel:** K&K Family Kft.
Kapcsolattartó: Lóczki Zsuzsanna kereskedelmi és marketingvezető;
T.: 06-20-399-7303;
e-mail: l.zsuzsa@kkfamily.hu;
WEB: kkfamily.hu

*The well-known high quality K&K Family product is now available in resealable packaging.*

## NIVEA® Rose Touch Rózsavizes Micellás Víz

A NIVEA® Rose Touch Micellás Víz organikus rózsavízzel gyengéden, ám mégis hatékonyan távolítja el a mindennapos sminket és szennyeződéseket az arcbőrről. Friss, hidratált és egészséges kinézetű bőrt biztosít. Bőrgyógyászatilag és szemészetileg tesztelt.

**Bevezetés hónapja:** 2021. július

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV, digital, POS

**Kapcsolatfelvétel:** Beiersdorf Kft.

*NIVEA® Rose Touch Micellar Water contains organic rose water and removes makeup, dirt and impurities from the face gently but efficiently. Using the product results in fresh, hydrated and healthy-looking skin. Dermatologically and optometrically tested*

## Cerbona Vegán zöldséges müzliszelet

Megérkezett az igazi zöldséges újdonság! A Cerbona vegán, zöldséges müzliszeletei számos termékelőnnyel rendelkeznek: csökkentett cukortartalommal és teljes értékű gabonával készülnek, valamint élelmi rostban gazdagok, így könnyen beilleszthetőek az egészséges táplálkozásba.
A termékek kétféle verzióban, céklás-rebarbarás és sárgarépás-sütőtökös ízben lesznek elérhetőek.

Kiszerelés: 25 g, 20 db/kináló

**Bevezetés hónapja:** 2021. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezetési árakciók, social media, influenszer-együttműködés, online támogatás

**Kapcsolatfelvétel:** Cerbona Élelmiszergyártó Kft.
Kapcsolattartó: Bedő Hajni marketing manager T.: 06-70-643-4272;
e-mail: bedo.h@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

*Cerbona's new vegan vegetable muesli bar has numerous benefits: these products are low-sugar and made with whole grain, plus they are rich in fibres, so they perfectly fit into a healthy diet. The products are available in two versions: beetroot-rhubarb and carrot-pumpkin..*

## Starbucks Ünnepi, limitált kiadás

Limitált kiadás a juhar és gyógynövény, illetve vajkaramella ízjegyével. A STARBUCKS® több évtizede teremti meg üzleteiben a téli ünnepi hangulatot limitált italaival; most a fogyasztók az otthonaikban is elkészíthetik kedvenc téli ízeiket. A STARBUCKS® téli limitált portfóliója tartalmaz Nespresso és Nescafé Dolce Gusto kompatibilis kapszulákat, emellett 2021-ben egy limitált szemes kávéval is bővül, amely kizárólag a SPAR és INTERSPAR üzleteiben lesz elérhető.

**Bevezetés hónapja:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** digitális és bolti megjelenés támogatás

**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Kunszt Orsolya senior brand manager; e-mail: orsolya.kunszt@hu.nestle.com

*Limited edition product with maple, herbal and caramel notes. The limited edition winter portfolio of STARBUCKS® contains Nespresso and Nescafé Dolce Gusto compatible capsules, plus in 2021 there is also a limited edition whole bean coffee in it.*

## Zewa Magical Winter Limited Edition

A Zewa idén is forgalomba hozza limitált kiadású termékcsoportját, megújult téli designnal.
3 rétegű 8 és 16 tekercses toalettpapír, 42 db-os nedves toalettpapír, 3 rétegű 90-es és 10×10-es papír zsebkendő.
Újrahasznosítható csomagolású, 33%-ban újrahasznosított műanyagból, FSC tanúsítvánnyal.

**Bevezetés hónapja:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bolti aktivitások

**Kapcsolatfelvétel:**
Essity Hungary Kft. e-mail: vevoszolgalat@essity.com

*Zewa launches its limited edition product group this year too, with a new winter design. 3-ply 8- and 16-roll toilet paper, 42-piece moist toilet tissue, 3-ply 90-piece and 10x10 piece facial tissue. Recyclable packaging made with 33% recycled plastic and FSC certification.*

UNICUM®

# Ünnepekre hangolva

## Szerezzen meglepetést a karácsonyi Unicum díszdobozokkal!

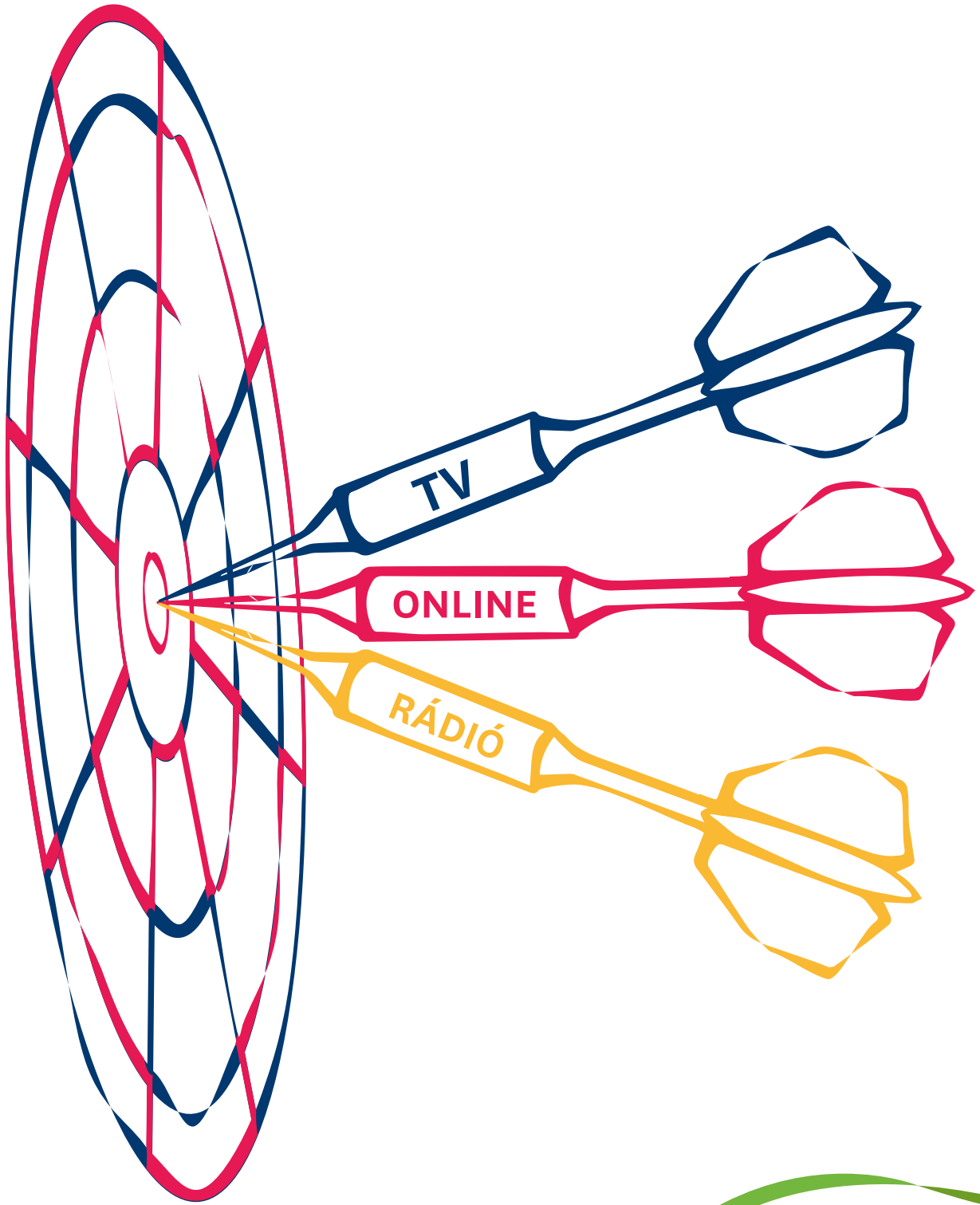
italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

atmedia csoport

# Együtt - működik!

## PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS




www.atmedia.hu

atmedia