

# 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

| Kiemelt témánk SIRHA Budapest 2022 (2. rész)

| Reflektorban  
Várakozások 2022

| Melléklet  
MagyarBrands 2021

| Horeca Pincérek és pszichológusok

| Polctükör Húsvéti édesség, sonka, nedves ételízesítő,  
gyümölcsle, sör, arcápolás, mosogatószer

Nature  
Ville  
by herbow®

## NÖVÉNYI EREDETŰ MOSOGATÓ- ÉS TISZTÍTÓSZER CSALÁD



növényi eredetű  
összetevőkkel



biológiailag  
gyorsan lebomló



vegyszermentes



[www.herbow.hu](http://www.herbow.hu)



# UNICUM® BARISTA

ARABICA KÁVÉVAL  
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE





# SIRH/+ BUDAPEST

**HUNGEXPO  
BUDAPEST**  
KONGRESSZUSI ÉS  
KIÁLLÍTÁSI KÖZPONT

# BAHAMAS



❄️ **NAGYKER** ❄️

Várjuk szeretettel  
az „A” pavilon  
H9-es standján!

[www.bahamas.hu](http://www.bahamas.hu)

2022.  
MÁRCIUS 22-24.

**Megbízható** – a Partnereink 84%-a ajánl minket, és 70%-uk a szolgáltatásainkat jobbnak, vagy sokkal jobbnak tartja a többi beszállítóhoz képest.

**Egyedi** – a saját gyártású, és saját márkás termékeink a retail láncok cikkeivel is felveszik a versenyt.

**Sokoldalú** – kiszolgálunk szállodákat, éttermeket, nagykonyhákat, büféket és nagykereskedőket is.



Tradicionalis családi minőség.  
**PASSNER**  
NEVÜNKET ADJUK HOZZÁ





# Prémium minőség, extra környezettudatosság: itt a Nature Ville by Herbow

A fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztói szokások motiválták azt az új márkát, amely Nature Ville néven mutatkozik be a prémium kozmetikumok és tisztítószeres piacán. A márka a prémium minőségű, környezettudatos és fenntartható kozmetikumokat és tisztítószereket fejlesztő és gyártó Herbow-val együttműködésben kerül a piacra. A Nature Ville hátteréről és a márkával elérendő célokról kérdeztük Bakai Gergelyt, a Possibility Trade Kft. stratégiai igazgatóját.

Szerző: Gyarmati Orsolya

## – Hogyan született meg a Nature Ville?

Bakai Gergely: – A márka létrehozásán már az elmúlt évben elkezdtünk dolgozni, mivel számunkra kiemelten fontos a fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztói szokások erősítése. A Nature Ville számos termék kategóriát átfogó és az egészséges életvitelt támogató márkaként fog fejlődni, melyet fokozatosan kívánunk felépíteni. Ezen céljaink nemcsak termékeink összetevőiben, de gyártási és logisztikai folyamataink optimalizálásában és a csomagolóanyagok kiválasztásában is megjelennek.

## – A Nature Ville magyar márka. Mennyire fontos ennek hangsúlyozása, kommunikálása?

– Márkánk megalkotásakor a fenntarthatóság mellett nagyon fontosnak tartottuk, hogy a Nature Ville valódi magyar márkaként, hazai fejlesztéssel és gyártással jöjjön létre.

## – Első körben háztartási és kozmetikai termékekkel jelennek meg a hazai piacon. Szeretnék később bővíteni a termék köröket?

– Jövőbeli terveink között szerepel a táplálkozáskiegészítők és élelmiszerek forgalmazása is, valamint a környezettudatos és egészséges életvitelt támogató kezdeményezések létrehozása és a már meglévők támogatása.

## – Nemzetközi piacokat is megcéloznak?

– A Nature Ville termékek forgalmazását hazánkban kezdjük meg, majd később nyitunk további piacok irányába. Fontos, hogy vásárlóink számára a Nature Ville termékek kényelmesen elérhetőek legyenek, ezért a márka bevezetését hazai üzletláncokban és online is megkezdjük.

## – A brand megjelenéséhez partnerségre léptek a Herbow-val. Miért éppen rájuk esett a választásuk?

– Elsőként a konyhai és háztartási tisztítószeres kifejlesztésén kezdtünk dolgozni. Az előkészítő munka során hamar arra a döntésre jutottunk, hogy ezen a területen egyértelműen a Herbow-val szeretnénk együttműködni, hiszen az általuk képviselt értékek megegyeznek a Nature Ville márka értékeivel és céljaival. Emellett a Herbow jelentős know-how-val és tapasztalattal rendelkezik környezettudatos és fenntartható termékek fejlesztésében és gyártásában. Szoros együttműködésünket a márkanévben is meg szeretnénk jeleníteni, ezért közösen fejlesztett termékeinket a Nature Ville by Herbow márkanév alatt fogjuk forgalmazni.

## – Mit kínál a Nature Ville a fogyasztóknak?

– Prémium minőségű, környezettudatos és fenntartható kozmetikumokat és tisztítószereket, amelyek természetes alap-

anyagok felhasználásával segítik őket mindennapjaikban.

## – Mit szolt a Herbow a Possibility Trade megkereséséhez?

– Örömmel vettek részt a közös munkában, hiszen a Nature Ville által képviselt szellemiség és a márka céljai nagyon szimpatikusak voltak számukra. A Herbow mint a magyar piac egyik meghatározó gyártója számára fontos a környezettudatosság és a természetes összetevők alapján zajló folyamatos termékinnováció annak érdekében, hogy a háztartások minél nagyobb arányban



Bakai Gergely, a Possibility Trade Kft. stratégiai igazgatója

térjenek át a fenntarthatóságot szem előtt tartva gyártott és forgalmazott tisztítószerek használatára.

## – Marton Adri ismert gasztroblogger, az Adri's Kitchen alapítója annak idején segített a Herbow termékfejlesztésében, most pedig a Nature Ville megjelenésében is segítkezik...

– A közös termékfejlesztés során kiváló kapcsolat alakult ki Marton Adrival, aki a Herbow innovátoraként már támogatta a Herbow-t, s a Nature Ville márkát meg-



ismerve úgy döntött, hogy annak bevezetésében is részt fog venni. Marton Adri a hazai gasztróélet üde színfoltja, aki jól képviseli azokat az értékeket, melyek a Nature Ville márka kifejlesztésének alapjait adják. Adri az elmúlt évben Balira költözött családjával, ami tovább színesítette tevékenységeit és folyamatosan formálja gondolkodását.

### – Ezért dominálnak a Nature Ville csomagolásán a trópusi színek?

– Adri közreműködése révén a termékek összetételében, illatában és csomagolásában is megjelenik a Bali életérzés. A természetes összetevők és fenntartható csomagolás használata közösen biztosítja a kiemelkedő felhasználói élményt.

### – Mire jók a Nature Ville by Herbow termékek?

– A termékek a háztartás minden területén kínálnak megoldást. Találhatóak közöttük kézi és gépi mosogatószer, habmosogatószer és konyhai tisztító is. Büszkéek vagyunk arra, hogy nálunk lesz először elérhető a hazai piacon egyedülálló gyümölcs- és zöldségtisztító folyadék, valamint egy olyan törlőkendő, amellyel nemcsak a konyhában, de akár az utazások során, víz használata nélkül is biztosítható a gyümölcsök és zöldségek higiénikus tisztasága.

A fenti tisztítószer mellett már a márka bevezetésekor megtalálhatóak lesznek további konyhai és háztartási tisztítószer, hűtő- és kerámia főzőlaptisztítók, konyhapult- és bútortisztító, üveg- és ablak/tükörtisztító, padló- és burkolatfelmosó, valamint kertibútor-tisztító is.



### – Mit lehet tudni a termékek gyártásáról?

– Minden termék különleges receptúra alapján, kíméletes eljárással kinyert mosódió-extraktummal és bioenzimiek felhasználásával készül. A termékek vegánok, vegyszer-, allergén- és színezőanyag-mentesek. Jellemzőjük a bőrbarat és környezetkímélő növényi összetevőkkel elért kimagasló mosó- és tisztítóhatás. A termékek pH-semleges, gyengéd növényi formulájának köszönhetően az érzékeny, allergiás, ekcémás bőrűek számára és kisbabák eszközeinek tisztítására is ajánlottak.

### – Mikor várható a márka bevezetése?

– A Nature Ville by Herbow tisztítószer-család bevezetése 2022 első negyedének végén kezdődik. Ezt követően mutatkoznak be a további termékkategóriák. Célunk, hogy a termékek a nagy drogériákban és online is beszerezhetőek legyenek, megfelelően vásárlóink igényeinek. A bevezetést komplex ATL- és BTL-kommunikáció fogja támogatni, online és offline hirdetésekkel, PR-tevékenységgel és in-store promóciókkal, hogy vásárlóink termékeinket minél szélesebb körben megismerjék és elkezdjék használni. (x)

## Premium product quality and extra environmental consciousness: Nature Ville by Herbow

Our magazine interviewed Gergely Bakai, Possibility Trade Kft.'s director of strategy about the new brand, Nature Ville, which they market in partnership with eco-friendly and sustainable premium cosmetics and cleaning product manufacturer, Herbow.

### – How was Nature Ville born?

Gergely Bakai: – We started working on the new brand last year. Nature Ville covers several product categories and can contribute to consumers living a healthy life. Not only the product components but also manufacturing, logistics and packaging are optimised to be sustainable and eco-friendly.

### – Nature Ville is a Hungarian brand. How important is this fact in your communication?

– When creating the brand, its Hungarian origin was very important. – In the first phase you are putting household and cosmetics products on the domestic market. Do

### you plan to enter more categories later?

– Future plans include selling dietary supplements and food products too.

### – Will you target international markets too?

– After the Hungarian launch Nature Ville products will enter foreign markets as well. It is key to make Nature Ville available to as many shoppers as possible, so we are launching them in the shops of retail chains and online at the same time.

### – For the brand's launch you decided to partner with Herbow. Why did you choose them?

– Herbow's values are similar to the values and goals of the Nature Ville brand. Plus Herbow has the necessary know-how and great experience in developing and manufacturing eco-friendly and sustainable products. We would like to indicate our close cooperation in the brand name too, so we are going to market the fruits of our collective work

under the Nature Ville by Herbow brand name.

### – What does Nature Ville offer to consumers?

– Premium quality, eco-friendly and sustainable cosmetics and cleaning products, which are made of natural ingredients.

### – How did Herbow react to Possibility Trade's partnership offer?

– They were happy to work together with us, because they really liked the concept and objectives of Nature Ville. For Herbow it is very important to keep innovating in the area of eco-friendly and natural products, so that more and more households will switch to using these.

### – What can Nature Ville by Herbow products be used for?

– There are washing-up and dishwasher products, there is a kitchen cleaner and we are really proud of our fruit and vegetable cleaner, which stands alone in the Hungar-

ian market. Plus we also have a special wipe for cleaning fruits and vegetables during travel. Furniture, window, floor and garden furniture cleaners will be available as well.

### – What can you tell us about the production process?

– All products are made with soapnut extract and bioenzymes. The products are vegan, chemical-, allergen- and colour-free. They clean efficiently and are skin-friendly.

### – What should we know about the packaging of Nature Ville by Herbow products?

– They are marketed in premium quality sustainable packaging, which is very practical in portioning.

### – When will the products hit the shops?

– Nature Ville by Herbow cleaning products will appear on store shelves at the end of the first quarter in 2022. This will be followed by the launch of other product categories. (x)



## Várjuk Önt is!



Mégpedig március 22–24. között a Sirha Budapest kiállításra. Sok szakmai programmal készülnek a szervezők, kiállítók és köztük mi is mint a kiállítás hivatalos médiapartnere. Egyfelől ez a mostani lapszámunk és a megelőző 2021–2022/12–01. számunk is a Sirha kiállítás témaköreit dolgozták fel, és a lapszám nyomdába kerülése után nem sokkal zárjuk a Sirha kiállítóinak innovációs versenyét, amelynek eredményei láthatók lesznek a kiállításon. Mindemellett, minden páros évben számunkra az év egyik legnagyobb projektje a kiállítás egyik legizgalmasabb kísérő eseményének megszervezése, a Future Store Innovations stand működése a kiállítás három napján keresztül. Hogy mi is ez a Future Store?

Egy olyan, kiállítási körülmények között megépített, több mint 700 m<sup>2</sup> alapterületű jövő áruháza szimuláció, amelyben társkiállítóink minden terméke, eszköze, szolgáltatása a valós életben megszokott vásárlási útvonalba illeszkedő értékesítési ponton található, és annak megfelelően kialakított környezetben mutatjuk be. Természetesen valós vásárlás nem történik, sőt, a standot csak előre regisztrált, kiscsoportos szakmai túravezetésekkel tudják megtekinteni a látogatók – kivéve azokat, akik előre egyeztetett tárgyalásra érkeznek a stand bármely társkiállítójához. A csoportok előre megtervezett útvonalon járnak, közben új termékeket kóstolnak, innovatív technikai megoldásokat látnak és akár ki is próbálhatnak, és olyan megoldásokról, szolgáltatásokról kapnak közben információkat társkiállítóink szakmai bemutatói által, amelyek az adott pontra funkciójuk miatt kerültek.

Idén mintegy 25 kiállító által 35 bemutatósi pont került a túrába. A technikai megoldásokban a korábbi évek trendjeit visszük tovább, amely szerint újdonságokat mutatunk a hagyományos és az eladó nélküli, teljesen automatizált kereskedelmi egységek kialakításához is. Termékinnovációk tekintetében leggyakoribb hívószó a fenntarthatóság, mind a termékek tartalmát, előállítását vagy csomagolását illetően.

### Jöjjön el hozzánk, és nézzen körül a Jövő Áruházában!

A **FutureStore.hu** oldalon ingyenes Sirha kiállítási belépőt tud letölteni, amely bármely napra érvényes, és amellyel a kiállítás valamennyi, nem zártkörű eseményén részt tud venni! Sőt, ha kedve van egy jövő áruháza szakmai túrán is részt venni, akkor arra is tud regisztrálni ugyanitt. Várjuk Önt is! //

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

## We are waiting for you!

You probably know where, at the Sirha Budapest trade show on 22-24 March. The organisers and the exhibitors are preparing with innumerable trade programmes, and this is also true for us – the official media partner of the trade fair. On the one hand, the present issue of our magazine and Trade magazin 12-01/2021 cover the topics of the Sirha trade show; plus after this issue goes to press, our innovation competition for the exhibitors of the trade fair will soon end, and the results of this will be on display at Sirha.

On the other hand, every second year one of the biggest projects for us is building the Future Store Innovations stand, one of the most exciting places and programmes during the three days of Sirha Budapest. What is the Future Store? A more than 700m<sup>2</sup> grocery store that simulates the shop of the future, where every product, technological solution or service of our co-exhibitors can be found, in an environment that is very much like in real life, organised into stops along the shopper's route in-store. It is needless to say that no actual purchases can be made in the Future Store, and visitors can only come to the stand if they register in advance, as there will be guided tours for small groups. However, those people who are invited to the stand by any of our co-exhibitors will be able to walk around freely any time. Those who sign up for the small-group tour will be following the route of the imaginary shopper, tasting foods and drinks, seeing and sometimes trying innovative technological solutions, and receiving information about devices and services – courtesy of our co-exhibitors and their practical demonstrations – that perfectly fit into the given place in the shop because of their functions.

This year the guided tour will have 35 stops by 25 exhibitors. Just like in former years, technological solutions will present the latest ideas for classic and unmanned, fully automatic grocery stores alike. As for the innovative products displayed, most of them were inspired by sustainability, in their content, production or packaging.

### Come and visit us in the Future Store!

From the **FutureStore.hu** website you can download a free ticket for the SIRHA trade show, which is valid for any of the event's three days and can be used to participate in every public programme of the trade fair! What is more, if you feel like joining one of the guided tours around the Future Store, you can register for that too.

We are waiting for you! //

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A Sirha Budapest ismét megnyitja a kapuit 2022. március 22. és 24. között a megújult HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. A Közép-Kelet-Európa régió számára legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás nemcsak hazánkban, de külföldről is várja a szakma képviselőit.



### 4 Várjuk Önt is!

### 6 Lánchíd-vélemény:

Ma, és ne holnap!

### 8 Híreink

### Kiemelt témánk: Sirha Budapest 2022 (2.rész)

### 24 Sirha Budapest 2022

– A HoReCa szektor legnagyobb hazai ünnepe

### 26 Hasznos információk

### 28 A csapaton nem fog múlni!

### 32 Központban a szakbolthálózat fejlesztése

### 40 Malacunk van a növényi alapú termékekkel

### 42 A Tigris küzdelmes éve

### 48 Fejezetek az italkok nagykönyvéből

54

Akár csak két táncos a bálteremben, úgy kerülgeti egymást a kiskereskedő és a fogyasztó. Előbbi állandóan azt próbálja kipróbálni, mire vágjuk, mit akar, mit forog a fejében a másik, míg utóbbi óvatossággal figyeli, vajon azt kapja-e a pénzéért, amit szeretne, megéri-e hűsölni, és egyáltalán: beszáll-e a kiskereskedő az ő (egyébként folyton változó) nyelvét? Cikkünkben megpróbáltuk feltérképezni, mire számíthatunk fogyasztói és vásárlási trendek tekintetében 2022-ben.

### 50 Boltok a digitális világban – 2040

### Reflektorbán: Várakozások 2022

### 54 Kéz a kézben

### 58 Jelszó: vásárlói bizalom

### 68 Euromonitor: Teljes gőzzel előre – avagy merre tovább, fogyasztók?

### 72 GfK: Mire számíthatunk 2022-ben, elsősorban a vásárlói szokások és a változó szokásokra adott kereskedői válaszok tekintetében?

### 75 E-kereskedelem: dinamikus bővülés, növekvő kockázatok

### 76 NielsenIQ: FMCG – járvány után az árak

### 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 vezető  
ipacs.tamas@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 500-9061



### Budai Klára

újságíró  
budai.klara@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 962-5044



### Gyarmati Orsolya

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



### Kátai Ildikó

újságíró  
katoi.ildiko@trademagazin.hu  
Telefon: (70) 327-5103



### Czákó 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 el-  
nyerte a Magyar  
Termék  
védjegyhazná-  
latának jogát



2020-ban  
elnyerte a  
Kiváló Termék  
védjegyhazná-  
latának jogát



Pénzügyileg  
stabil vállalkozás  
a Bisnode  
minősítése  
alapján



Az MMSZ  
tagjaként  
a Marketing  
Nagykövető  
védjegyhazná-  
latának jogát



Az MMSZ  
tagjaként  
a HoReCa  
tagozatának  
társalapítója



Az MMSZ  
tagjaként  
a Zöld  
tagozatának  
társalapítója



Alapanyagokat tekintve a baromfisonkák, csomagolásban a kisebb, önkiszolgáló ki-szerelések, típusban pedig a főtt termékek fejlődnek a leginkább a sonkapiacra. A hűs-véti ünnepi asztal kellékei sze-zonon kívül is jól teljesítenek, ám az átlagárak emelkedése miatt kihívásokkal teli lesz az idei év a piaci szereplők szerint.



100



135

Hiába a legjobb étel, legutósebb ital: ha nem tudjuk eladni őket, csak a veszteséget termeljük. Az értékesítésben a tulajdonos leg-jobb szövetségese az elégedett személyzet – amely optimális eset-ben ugyanúgy érdekelt a bevéte-lek növelésében. Milyen trükköket alkalmazhat a felszolgáló, a baris-ta, a mixer? A válaszokat keresve sorozatunkban először az átlag-fogyasztás növelésének lehetőségeivel foglalkozunk, egy spe-cialista segítségét is igénybe véve.

A világválság étel- és ital-élelmiszerláncok-ra gyakorolt hatásai és a klíma-válság kapcsán egyre több szó esik a nemzetközi szakajtóban és szakpolitikában az étel- és ital-élelmiszer-el-látásunkban szükséges változásokról, a klímabarát étrend kiala-kításának szükségességéről. Az Európai Unió különféle stratégiai, támogatási politikája és jogalko-tási terve egyaránt egyre hangsú-lyosabb célként tüzi ki az európai étel- és ital-élelmiszerláncok fenntartha-tósági irányú átalakítását. Ezen belül az egyik fő vonal a minél nagyobb arányban növényi ala-pú táplálkozás európai elterjesz-tése és a növényi alapú étel- és ital-élelmiszer-fogyasztásának növelése.



146



158

Ha arra keressük a választ, mi az, amit gyerekeinknek jövőbe-li sikerük érdekében meg kel-lene tanítanunk, akkor az min-denképpen az önismeret lenne Steigervald Krisztián generációs szakértő szerint, aki Krizsó Szil-viával folytatott beszélgetésé-ben utal a generációk együtt-működésén alapuló kis közös-ségek jelentőségére is. A Future Talks podcastsorozatában el-hangzott teljes interjú megte-kinthető a futuretalks.hu oldalon.

- 78 RetailZoom: Hogyan gyorsította fel a COVID-19 járvány a kiskereskedelmi digitalizációt?
- 80 Túl az ezermilliárdon a dohányboltok
- 82 Ipsos: Újabb szektorokat érintenek az átrendeződések

#### Melléklet: MagyarBrands 2021

- 84 A magyar márka érték – ez a MagyarBrands díj üzenete
- 86 Márkák és munkatársak – Zsúrivélemények
- 89 MagyarBrands 2021 díjazottak listája

#### Polctükör

- 94 Hangos hűs-vétot terveznek az édességgyártók

#### Értékesítés

- Balázs Barbara**  
üzletfejlesztési senior tanácsadó  
balazs.barbara@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 826-4159
- Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)**  
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer  
batai.dora@trademagazin.hu  
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**  
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer  
gratt.marianna@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 826-4157
- Kisgyőri Károly**  
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer  
kisgyori.karoly@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 623-6897

- 100 Sonkából az íz a lényeg, nem a méret
- 106 Ízekben gazdagodva
- 109 Egészségünkre!
- 114 Jobban van, de még lábadozik a hazai söripiac
- 120 Egyre rutinosabban megy az arcápolás
- 124 A zsirolás nem elég

#### Horeca

- 128 Kihasztnátlan munkaerőforrások
- 129 Múlhatatlan tandem
- 130 Számvetés
- 132 Itthon
- 134 Konceptió
- 135 Pincérek és pszichológusok
- 136 Trend
- 137 A pivo 450 árnyalata

#### 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

#### Piaci analízisek

- 138 AKI: A tavalyihoz képest jóval drágábban várja az idei hűs-vétot a tojás
- 139 Lassuló növekedésre számít a GKI
- 140 KSH
- 142 Euromonitor: A legmagyarabb magyar márka
- 143 PLMA-hírek

#### Értékesítés és üzletfejlesztés

- 144 A logisztika a láthatóság ára?
- 146 A növényi alapú étel- és ital-élelmiszer-forgalmának alakulása Európában

#### Hirdetőink

Aiss 67. // BA-HA-MA'S 1. // Bizerba 59. // Bogád-Hús 100. // Brand Content 84-85, 90-93. // BS Plastic 55. // Carlsberg 115. // Cerbona 97, 99. // Ceres 33. // Coca-Cola b4, 57. // Digistore 81. // Edenred 35. // Essity b3. // Fulker 31. // Gallfood 33. // Gallicoop 105. // Grabowski Kiadó 7, 27, 51, 69, 71, 73, 119, 161. // Hagleitner 37. // Hell Energy 17. // Henkel 62, 63. // Herbow b1, 2-3, 162. // Hungexpo 24, 25, 26, 28, 30. // Juh Terméktanács 104. // Koch's 107. // Kometa 101. // Kotányi 15. // Laurel 51, 53. // Magyar Termék 20. // Maresi 37, 167. // Marneval 43. // Mars 11. // Maspep 162. // Márka Üdítő 111. // Mercedes 127. // METRO 49. // Nestlé 41, 95. // Pick Szeged 87. // Pos Solutions 167. // Promix-Gifts 125. // Real Hungaria 91. // Real Nature 35. // S&K Solutions 65. // Shell 65. // Sole-Mizo 165. // Szentkirályi 29, 153. // Tamási Hús 45. // TORK 39. // Unilever 163. // United Publishers 121. // Wanzl 61. // Zimbo 103. // Zwack Unicum b2 //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski  
Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest,  
Bartók Béla út 92-94. B lépcsőház 2. em. 16. //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)   
Szaklapunkat ellenőriztött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől [www.imedia.hu](http://www.imedia.hu)

A lapban megjelenő írók és fotók a kiadó ki-zárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektroni-kus, illetve nyomtatott médiában történő, rész-leiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

**Superbrands**  
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

**MBI MAGYAR BRANDS**  
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

**SIRHA-BUDAPEST**  
A SIRHA Budapest hivatalos lapja

**GREEN BRANDS**  
A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

**Fenntarthatóság**  
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

**StarStore**  
A StarStore verseny szervezője

**POPPI**  
A POPPI alapító tagja

**TMK**  
A TMK média-támogatója



# Ma, és ne holnap!

Mindegy, hogy miért, mindegy, hogy kinek, mindegy, hogy mivel, de ha segíteni akarunk, akkor tegyük ma, ne holnap, mert van, amikor az idő számít! Leginkább annak, akinek a támogatásunkat adjuk, legyen az anyagi, erkölcsi, akármilyen aprónak tűnő, de lehet, hogy a fogadója számára elképzelhetetlen értékű és mértékű.



**Hermann Zsuzsanna**  
elnök  
Lánchíd Alapítvány

**A**mikor a Lánchíd Klub úgy határozott, hogy a korábbi évek ad hoc ötletek alapján született megannyi kisebb és nagyobb támogatását egy minden tagja által elfogadott Lánchíd Alapítvány létrehozásával és annak támogatásával folytatja, őszintén mondhatom, hogy senki nem gondolta, milyen nagy dolgot tett. Hogy azok a döntések, amelyeket aztán az Alapítvány Kuratóriuma hoz majd, milyen fontos lesz nagyon sok fiatal számára. De azóta már tudjuk!

A 2003-ban megalakult Lánchíd Klub 2016-ban hozta létre a Lánchíd Alapítványt, és vele a „Karolj fel Te is velünk egy középiskolást!” programját. Jelenleg 12 diák tanul ennek a programnak a keretében gazdasági irányultságú felsőfokú intézményben, és közülük is hárman már az alapidiplomájuk átvételére készülnek, hogy aztán tovább mehessenek mesterképzésre.

Határtalanul büszke vagyok ezekre a fiatalokra, akik mind-mind más okból, más módon, de kimondottan hátrányos háttérrel indultak, ugyanakkor felismerték, hogy a tanulás és tudás az egyetlen biztos út, amely segít nekik megváltoztatni az esé-

lyeiket az életben. Ami közös bennük a szolid háttérükön kívül, hogy kivétel nélkül jó tanulók, szorgalmasak, céltudatosak és kitartók – nem csak a középiskolában, de most az egyetemeken is, és hogy mertek hinni az Alapítványban, hogy támogatni fogja Őket a céljaik elérésében. Mert nemcsak nekünk kellett megtalálni ezeket a fiatalokat és hinni bennük, hanem nekik is bennünk.

Az Alapítvány a Lánchíd Klub fenntartásából működik, és saját tagjai által tett felajánlások mellett támogatásokat gyűjt a küldetéséhez. Minden év elején megnyitja a lehetőséget a hátrányos helyzetű, jó tanuló, gazdasági pályát megálmodó középiskolások számára, hogy pályázzanak az Alapítvány támogatásért a középiskolákat bevonva. Ezt követően az Alapítvány Kuratóriuma a jelentkezőket tanulmányi eredményük és hátrányos helyzetük alapján, rászorultsági prioritással rangsorolja, majd pedig családlátogatásra megy a diákokhoz. Az összegyűjtött információk és benyomások alapján a Kuratórium tagjai kiválasztják azokat a diákokat, akiket 10 fél-

éven keresztül, tanfélévenként 250 ezer forint vissza nem térítendő támogatásban részesít. Ezt a 2,5 millió forintos elköteleződést úgy vállalja, hogy a diákok felsőfokú intézménnyel kötött jogviszonyának megkezdésétől a finanszírozást biztosítja. Ez azt jelenti, hogy minden év tavaszán annyi diákot választ, ahányszor 2,5 millió forint adományt össze tud gyűjteni.

A Lánchíd Alapítvány Kuratóriumának elnökeként ezúton szeretnék köszönetet mondani a Lánchíd Klub tagjai, az Alapítvány Kuratóriumának tagjai és a támogatott diákok nevében is minden támogatónknak, hogy hitt és hisz az Alapítványban: Azúr, Coca-Cola, Dél-100, FrieslandCampina, Grabowski Kiadó (Trade magazin), Horváth János, Hungarian Trade Consulting, HWD Recycling, Lánchíd Egyesület, Molnár Éva, Partner in Pet Food, Pek-Snack, Produkt, Real Nature, Saltzer Kornél, Sió-Eckes, Szentkirályi Magyarország, valamint 1% adójukat felajánló magánszemélyek.

A Kuratórium elnökeként, a Lánchíd Klub tagjaként, az Alapítványt támogató Trade magazin főszerkesztőjeként most Önt szeretném megszólítani, hogy karoljon fel velünk Ön is egy középiskolást bármely aprónak tűnő felajánlással, mert mi tudjuk és látjuk, évről évre, hogy azoknak a tehetséges, nehéz sorsú fiataloknak, akik a Lánchíd Alapítványhoz fordulnak segítségért, milyen elképzelhetetlen értékű és mértékű támogatást jelent!

**A közhasznú Lánchíd Alapítvány 1% SZJA felajánlást tud fogadni a következő adóazonosító számmal: 18744602-1-43, illetve direkt támogatást a 18203332-06029969-40010015 számlaszámon. //**



**Bakó Liza Zsófia**



**Bárdkai László**



**Boros Regina**



**Csontos Fanni**



**Gati Krisztina Veronika**



**Matyi Roland**



**Ráncsik Csilla**



**Surin Simon**



**Szöllösi Natália**



**Sántha Enikő**



**Varga Diána**



**Zsiris Virág**

## Help today, because tomorrow is too late!

The Chain Bridge Club was founded in 2003 and in 2016 members decided to establish the Chain Bridge Foundation – and together with it the 'Join us and be the mentor of a secondary school student!' programme as well. Currently 12 students are studying something economy-related at various colleges and universities. I can't tell you how proud I am of these young people, who come from problematic backgrounds, but

are smart, diligent, motivated and hard working. Our foundation is sponsored by the Chain Bridge Club and members don't just make donations, but also persuade possible donors to make a financial contribution. Working together with secondary schools, the Board of Trustees selects the most talented students from those who are eligible for a grant, and the foundation will finance their economics-themed college or university

studies. Students will get HUF 250,000/ semester for a period of 10 semesters. This means that every spring we can choose as many talented students as many times HUF 2.5 million we manage to collect. As chairperson of the Board of Trustees, I would like to say thank you to all of the foundation's supporters: Azúr, Coca-Cola, Dél-100, FrieslandCampina, Grabowski Publishing (Trade magazin), János Horváth, Hungarian Trade Consulting, HWD Recycling, Lánchíd Asso-

ciation, Éva Molnár, Partner in Pet Food, Pek-Snack, Produkt, Real Nature, Kornél Saltzer, Sió-Eckes, Szentkirályi Magyarország and every individual who donated 1 percent of their income tax!

**Not-for-profit Chain Bridge Foundation is eligible for receiving 1-percent income tax donations at the tax ID number 18744602-1-43, or you can support our work by making a direct donation to the bank account with the following number: 18203332-06029969-40010015. //**



SZERVEZŐK:  
TRADE MAGAZIN  
ÉS LANCHID KLUB  
TAPOLCA, HOTEL PELION  
SZEPTEMBER 19-23.  
BUSINESS DAYS 2022  
KONFERENCIA  
SZEPT. 19-23.  
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB  
HAZAI KONFERENCIÁJA

1. NAP: SZEPT. 19.  
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN  
FMCG  
TRADE MAGAZIN  
LANCHID KLUB  
TAPOLCA  
HOTEL PELION  
BUSINESS DAYS 2022  
SZEPTEMBER 19-23.

# Business Days 2022

2022. szeptember 19-23.  
Tapolca, Hunguest Hotel Pelion

TAPOLCA  
HOTEL PELION  
BUSINESS DAYS  
2022  
SZEPT. 19-23.  
1. NAP: SZEPT. 19.  
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN  
TRADE MAGAZIN  
LANCHID KLUB  
KÖZEL 850 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ  
KÖZEL 100 ELŐADÓ  
SZEPTEMBER 19-23.  
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB  
HAZAI KONFERENCIÁJA  
1. NAP: SZEPTEMBER 19.

SZERVEZŐK:  
Organiser:

Trade  
magazin

LANCHID  
klub



## Átadták a Lidl Magyarország új logisztikai központját

Január 28-án ünnepélyes keretek között, Szijjártó Péter kül-gazdasági és külügyminiszter részvételével avatták fel a Pest megyei Ecseren a Lidl Magyar-

ország negyedik, és egyben legnagyobb, 62 ezer m<sup>2</sup>-es logisztikai központját. A vállalat az összesen 36 milliárd forintos beruházáshoz a Kormány-

tól 1 milliárd 200 millió forint értékű vissza nem térítendő, beruházásösztönzési támogatást kapott, és több mint 400 új munkahelyet teremtett a régióban.

A Lidl Magyarország eddig három, a székesfehérvári, a szigetszentmiklósi és a hejőkürti logisztikai központjaiból látja el az ország 190 Lidl-áru-

házát. Mostantól az új, ecseri raktár több mint 60 budapesti és környéki áruház kiszolgálásáért felel majd.

Az épület alapterülete 62 ezer négyzetméter, amelyből több mint 21 ezer négyzetméter hűtött terü. Egy hónap alatt több mint 200 ezer raklap fordul majd meg itt, és akár 5000 kamion fogadására is alkalmas. //



### Lidl Hungary opens its fourth logistics centre

As part of a HUF 36 billion project to supply 60 of its 190 stores in Hungary, Lidl Hungary opened its fourth logistic centre in Ecsere on 28 January. The new centre received a subsidy of HUF 1.2 billion from the state for it created 400 new jobs - Péter Szijjártó, Minister of Foreign Affairs and Trade announced. //

## Két terméke is védjegyes lett az Alföldi Tejnek

Egyszerre két terméke is rangos elismerést kapott az Alföldi Tej Kft.-nek. A Magyar márka alatt forgalmazott trappista guriga sajt és natúr joghurt is megkapta a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyet.

A kizárólag magyar tejből készülő, garantáltan négy hétig érlelt, Magyar márka alatt forgalmazott trappista sajt jelenleg az egyetlen, Magyarországon kapható

trappista sajt, amely elnyerte a KMÉ védjegyet. A szintén Kiváló Minőségű Élelmiszer védjeggyel rendelkező, többféle poharas kiszerelésben is elérhető Magyar natúr joghurt 140 grammos és 330 grammos csomagolásban vásárolható meg. A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyet az Agrárminisztérium, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége, a



Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és az Országos Kereskedelmi Szövetség, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, valamint a Szent István Egyetem delegáltjaiból álló bizottság javaslata alapján ítélte oda a Védjegyjogosultnak a gyártási folyamat és helyszíni ellenőrzések után. //

### Alföldi Tej products granted trademark use

The Trappist cheese and plain yogurt of Alföldi Tej Kft. have been rewarded with the High Quality Food (KMÉ) trademark. Alföldi's Magyar Trappista sajt is made of Hungarian milk only and is ripened for four weeks. This is the only Trappist cheese variety available in Hungary to have been

granted KMÉ trademark use. The dairy company's Magyar yogurt is available in 140g and 330g variants. //

## Kevesebb műanyaggal készülnek a szeletelt PICK szalámik

A magyar tulajdonú húsipari márkák körében a PICK az elsők között tett jelentős lépéseket a termékei csomagolásához felhasznált műanyag mennyiségének csökkentése céljából. A 2022 első negyedévére megvalósított fejlesztések-

nek köszönhetően a boltokban jelenleg kapható legtöbb szeletelt PICK szalámi tálcaméretét 3 centiméterrel csökkentették, ami 14 százalékkal mérsékelte a csomagoláshoz felhasznált műanyag mennyiségét. Csak a csomagolás lett kisebb, a termék mennyisége és íze nem változott.

A döntés jól illeszkedik abba a többlépcsős, a környezet-tudatosságot erősítő folya-

matba, amelynek célja, hogy a PICK 5 éven belül kizárólag 100 százalékban újrahasznosítható anyagokból készült csomagolásban juttassa el a vásárlókhoz a szeletelt termékeket. A PICK tervei között szerepel, hogy 2023-ra a termékeinek gyűjtőcsomagolásai nagyrészt gépek segítségével készülnek majd, ami a papír- és kartonalapú csomagolóanyagok felhasználásában 30 százalékos csökkenést fog eredményezni. //



### Sliced PICK salamis are now made using less plastic

From the beginning of 2022 most tray-packaged, sliced PICK salamis available in shops are 3cm smaller in packaging size, thanks to which they can be made with 14 percent less plastic. Only the packaging size reduced, product quality and excellent taste remained the same. PICK's objective is to only use 100 percent recycled packaging for its products in 5 years' time. //

## Az élelmiszeripar megújítása a Kormány fókuszában

Az Agrárminisztérium célja a teljes magyar élelmiszeripar modernizációja – jelentette ki Nagy István tárcavezető január 21-én, Csornán. A miniszter (a képen balról a második) a Goodmills Magyarország Malomipari Kft. számára átadott támogatási okirat kapcsán arra emlékeztetett, hogy az agrárgazdaságban és az élelmiszeriparban példaértékű eredményeket ért el hazánk az utóbbi években, a magyar mezőgazdaság teljesítménye pedig rekordokat döntött. Nagy István arra hívta fel a figyelmet, hogy tavaly a Megújuló vidék megújuló agráriumprogram részeként az élelmiszeripari üzemek kisebb léptékű fejlesztéseire 50 milliárd forint



értékben, az élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztéseire pedig 200 milliárd forint keretösszeggel írtak ki pályázatokat. Immár a mezőgazdasági termelők nem minősülő közép- és nagy-vállalkozások számára

is nyitva álltak a források – hangsúlyozta a tárcavezető. Az Élelmiszeripari Üzemek komplex fejlesztése című felhívás kapcsán eddig 64 kérelem részesült több mint 46,2 milliárd forint támogatásban. //

### Government focuses on modernising the food industry

The Ministry of Agriculture aims to modernise the whole Hungarian food industry – Minister of Agriculture István Nagy told in Csorna on 21 January. He spoke about the record performance of Hungarian agriculture in recent years and mentioned: in last year's rural development programme food companies could apply for funding from a HUF 50 billion budget for small development projects, and from a HUF 200 billion budget for complex development. //

### RÖVIDEN

#### Az Auchan lett az Év Befogadó Munkáltatója

Érték Vagy! díjat kapott az Auchan Magyarország az Emberi Erőforrások Minisztériumától az Év Befogadó Munkáltatója kategóriában. A vállalat több mint tíz éve foglalkoztat megváltozott munkaképességű munkatársakat, és igyekszik mindent megtenni azért, hogy munkahelyi és ezen keresztül társadalmi integrációjukat elősegítse.

Az Auchannál vallják, hogy a sokféleség gazdagít: sokszínű a kínálatuk, a vásárlóköriük és a csapatuk is. Humánpolitikájuk egyik alappillére a megváltozott munkaképességű emberek foglalkoztatása, ami több mint tíz évre nyúlik vissza. Jelenleg is többszáz MMK-s munkatársuk van, akiket elsősorban pénztárosként, az e-kereskedelem területén és adminisztratív munkakörökben foglalkoztatnak. //

#### Auchan is Inclusive Employer of the Year

Auchan Hungary received the Érték Vagy! Award in the Inclusive Employer of the Year category. The retailer has been employing people with disabilities for over ten years, and makes efforts to promote their integration and social inclusion. //

## Saját terveit is túlszárnyalta tavaly a Gyulahús

Tovább növelve eladásait, a Gyulahús Kft. 2021-es árbevétele meghaladta a 8 milliárd forintot, hangzott el a cég február eleji sajtótájékoztatóján, ahol májas készítményeik sokoldalú felhasználása volt a fókuszban.

Daka Zsolt, a Gyulahús Kft. ügyvezetője a rendezvényen felidézte, mennyire mozgalmas volt az elmúlt évük: – 2021-ben új arculatot kapott a Gyulai márka, megszülettek hozzá a csomagolóanyagok is. Közel 90 termékünknekadtunk új köntöst. A dizájnfrissítés lehetőséget teremtett a csomagolástechnika korszerűsítésére is: rúdaruink esetében a vákuumos helyett védőgázos megoldást alkalmazunk, ezáltal is csökkentve műanyag-kibocsátásunkat. A fóliavastagságot is redukáltuk, továbbá szeletelt tálcás termékeink esetében részben újrahasznosított anyagot is használunk. A megújult külső elnyerte vásárlóink tetszését, nagyon jó visszajelzéseket kaptunk tőlük. Ez tükröződik a 2021-es eladási statisztikákban és árbevételünkben is. A forgalmunk volumenben 6 százalékkal nőtt, árbevételünk pedig – túllépve a tervezetet – meghaladta a 8 milliárdot.

Az arculatváltást piacuktatás előzte meg – tette hozzá az ügyvezető. Ennek során újból bebizonyosodott, hogy a magyar fogyasztók étkezési kultúrájában milyen népszerűek a disznótoros ételek – minden hiedelemmel ellentétben a fiatalok körében is. //



### Gyulahús: Better sales performance than planned

Gyulahús Kft. continued to improve its sales performance and in 2021 the company's revenue went above the planned level, at more than HUF 8 billion – it was announced at a press event in early February. Gyulahús Kft.'s volume sales increased by 6 percent last year. Managing director Zsolt Daka told that 2021 was an eventful year: they gave the Gyulai brand a new look, and modern, greener packaging technology was introduced. //



## Harmadszorra is a Hell reklámarca Bruce Willis

Újabb szerződés hosszabbításra került sor Bruce Willis és a HELL energiaital-márka között: a hollywoodi sztár további 2 évig még biztosan a HELL-t reklámozza világszerte.

– A HELL ENERGY nem titkolt célja, hogy fiatalítsa célcsoportját, ebben pedig óriási szerepe lesz Bruce Willisnek is a következő két évben. Az amerikai színészről az eddigiekhez képest sokkal vagányabb képek készültek. Azt gondolom, az ered-

mény önmagáért beszél! – mondta el Schmidt Krisztián a HELL ENERGY kreatív marketingigazgatója az új kampánykreatívek kapcsán. A még mindig kiváló formában lévő Bruce Willis legújabb „felfedezettje” a HELL portfólióból a FOCUS nevű termék, amelyet elmondása szerint gyakran a filmszövegek tanulása közben is fogyaszt. //



Bruce Willis is the face of Hell for the third time. Bruce Willis and energy drink brand HELL have signed another 2-year contract – the Hollywood actor will advertise HELL energy drinks all over the world. Krisztián Schmidt, HELL ENERGY's creative marketing director told: Bruce Willis' latest 'discovery' from the HELL portfolio is FOCUS – a product he often drinks while memorising the lines for roles. //

## Az Uncle Ben's mostantól Ben's Original

Felismerve, hogy a márka neve és arculata milyen egyenlőtlenségekre enged következtetni, 2022 januárjától az Uncle Ben's termékek a jól ismert színekben, de „Ben bácsi” arcképe nélkül, megújult, BEN'S ORIGINAL™ márkánévvel lesznek megtalálhatók a boltok polcain. A korábbi arckép eltávolítása hozzájárul a méltányosabb ábrázoláshoz, valamint jelzi a márka törekvését egy nyitottabb és elfogadóbb



jövő megteremtéséért. A csomagolások lecserélése világszerte 2021-ben elkezdődött,

a magyarországi boltok polcain 2022 januárjától lesznek elérhetőek a megújult termékek.

Az új év új helyi aktivitásokat is hoz, melyek célja biztosítani, hogy a hátrányos helyzetű közösségek is hozzájárjanak a mindannyiunk által megérde-

melt tápláló ételekhez, valamint, hogy az e közösségekben élő emberek is egyenlő esélyt kapjanak a mindennapokban. //

### Uncle Ben's rebranded as Ben's Original

Having realised that the brand name and image might promote racial stereotyping for some, the manufacturer has decided to market Uncle Ben's products under the new brand name of BEN'S ORIGINAL™ – and without the portrait of 'uncle Ben' on the packaging. The worldwide launch of the new-look packaging had started in 2021 and reached in Hungary in January 2022. //

## Leghűségesebb partnereinek mondott köszönetet a Pek-Snack

A fagyasztott péktermékek gyártásával és értékesítésével foglalkozó Pek-Snack hagyományosan minden év novemberében és decemberében hálálja meg az értékesítési hálózatában hosszú ideje jelen lévő eladóhelyek lojalitását. 2021-ben mintegy 178 kiskereskedelmi egység vehetett át oklevelet és ajándékokat hűségéért.

– A Pek-Snacknél nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy aktív kapcsolatot tartsunk fent a több mint 1800 értékesítési partnerünkkel. Hisszük, hogy ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a fo-



Molnár Gábor a Pek-Snack kereskedelmi igazgatója, személyesen köszönti a nagykanizsai Hederics Lászlónét a 15 éves együttműködés alkalmából

gyasztók minden egyes vásárláskor a már megszokott minőségét és kiszolgálási színvonalat tapasztalják. Ennek a

szemléletnek a részeként vállalatunk 2019-ben indította el partneri lojalitás programját, mellyel azokat a franchise-partnereket díjazzuk, akik az adott évben, éppen öt, tíz, tizenöt vagy éppen húsz éve segítenek eljuttatni a Pek-Snack-termékeket a vásárlókhoz – emelte ki Antal Csaba, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója.

A 2021-ben díjazott 178 partner közül többen már huszadik éve erősítik a Pek-Snack hálózatát. Két évtizedes munkájukért

egy-egy kávéfőzőt, valamint egyedi, névvel ellátott bögréket és elismerő okleveleket vehettek át. //

### Pek-Snack thanks its most loyal partners

Pek-Snack manufactures and sells frozen baked goods. Every November-December the company says thank you

to shops which have been part of Pek-Snack's sales network for the longest time. In 2021 approximately 178 units

from the bakery chain's more than 1,800 sales partners received a certification and gifts for their loyalty – told managing

director Csaba Antal. Some of those who were honoured have been part of the Pek-Snack network for 20 years. //

# ÚJ KÜLSŐ



## VÁLTOZATLAN FENSÉGES ÍZ



## Új vezetők a Borsodinál

A Borsodi Sörgyár idén januártól átalakította ellátási láncért felelős csapatát. Plamen Angelov Denchev tavaly év vége óta tölti be az ellátási-lánc-igazgatói szerepet a



**Plamen Denchev**  
ellátási-lánc-igazgató  
Borsodi Sörgyár



**Ofella Ildikó**  
gyárvezető  
Borsodi Sörgyár

vállalatnál, míg Ofella Ildikó január elsejétől csatlakozott gyárvezetőként.

Plamen Denchev több évtizedes tapasztalattal rendelkezik külön-

böző termelési folyamatok irányításában, ebből mintegy 15 éve az FMCG szektorban tevékenykedve. Denchev 2011 óta dolgozik a Molson Coorsnál, ahol korábban

a Haskovo sörgyárat, valamint a teljes bolgár ellátási láncot irányította egészen 2021-ig. Új pozíciójában Szilva Jánost váltja.

Plamen Denchev célja, hogy tovább erősítse a Borsodi Sörgyár ellátási-lánc-területét, melynek eredménye a gyártó-sortól a polcokig vagy éppen a sörcsapig megmutatkozik.

Ofella Ildikó gyárvezető korábban olyan vállalatoknál töltött be hasonló szerepet, mint a Coca-Cola, a Sole, az Alföldi Tej vagy a Lactalis. //

### Borsodi appoints new managers

From January Borsodi Brewery has a new team structure for managing the supply chain. Plamen Angelov Denchev was named supply chain director at the end of last year. Ildikó Ofella joined the team as plant manager on 1 January. Mr Denchev has decades of experience in managing production processes. He has been a member of the Molson Coors collective since 2011, taking care of the Bulgarian supply chain until 2021. //

## Magyar céget díjaztak a növényi alapú termékek világexpóján

A magyar Plantcraft természetes növényi fehérjeforrások felhasználásával olyan szója-, glutén- és



adalékanyag-mentes termékkört fejlesztett ki, mely nemcsak környezet- és egészségtudatos, de még finom is. A cég ezzel a termékcsaládjával decemberben a növényi alapú készítményeket bemutató New York-i Plant Based

World Expón a szervezők és a FoodBev – az egyik legrangosabb

élelmiszeripari szakmai médium – közös díját nyerte el a „Legjobb húshelyettesítő alternatíva” kategóriában.

Az Új-Zélandon élő Ohens Katalin és a budapesti Hetényi Csaba több mint 2 éve kezdtek el kifejleszteni a minden allergén anyagtól mentes, tápláló és teljesen természetes alapanyagokból készülő termékeiket. A Plantcraft kezdeti termékcsoporthoz fejlesztett növényi alapú pástétomai mára nagy népszerűségnek örvendenek a húsmentes forradalomban úttörő Egyesült Államokban. A 2021-es év már az aktív piacépítésről szólt. //

### Hungarian company honoured at the world expo of plant-based foods

Hungarian company Plantcraft uses natural sources of protein to make tasty soy-, gluten- and additive-free products. With its product range the company won a prize at the Plant Based World Expo in New York, in the Best Meat Alternative category. Plantcraft was established by New Zealand-based Katalin Ohens and Budapest dweller Csaba Hetényi more than 2 years ago, and its plant-based patés are already very popular in the USA. //

## Új ügyvezető a Márka Üdítőnél



**Balog Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
Márka Üdítőgyártó

Idén februártól Balog Zoltán a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója. A szakember a tulajdonos Pécskövi fi-  
vérekhez, Gáborhoz és Tiborhoz csatlakozott a cég élén.

Az új ügyvezető az olasz San Benedetto tulajdonában lévő Magyarvíz Kft.-től érkezik a vállalathoz, ahol közel 14 évet töltött el mint kereskedelmi és marketing-, majd operatív igazgató. Egy hasonlóan zöld mezős beruházásból indult céget és a Mizse ásványvízmárkát tette csapatával sikeressé az évek alatt.

A Márka Üdítőgyártó Kft. egyedülálló dinamizmussal növelte ki magát az elmúlt években egy 4 fős családi vállalkozásból egy mára 140 főt foglalkoztató közép vállalatlává. A Márka tulajdonosai úgy látták, hogy ezt a dinamikus fejlődést egy szakmailag felkészült, bizalmukra élvező felső vezető csatlakozása garantálhatja a vállalat számára, és ezt Balog Zoltán személyében találták meg. //

### Márka Üdítő's new managing director

From February 2022 Zoltán Balog is the managing director of Márka Üdítőgyártó Kft. The manager joined the Pécskövi brothers, Gábor and Tibor at the head of the company. Mr Balog arrived

from Magyarvíz Kft., where he had spent 14 years. In the last few years Márka Üdítőgyártó Kft. has evolved from a 4-worker family business into a medium-sized company with 140 employees. //

## Magyarországon is egyesültek a Danone vállalatai



A Numil Kft. január 1-i hatállyal átruházta a csecsemő és klinikai tápszerket forgalmazó üzletágát a Danone Magyarország Kft.-re, így a jövőben a Danone Csoport teljes hazai tevékenységét egyetlen vállalat működteti tovább. Ez a lépés a vállalat „Elsőbbséget a helyi piacoknak” (Local First) elnevezésű, a vállalat működésének átalakításáról szóló tervének következő hazai állomása.

Az új struktúra létrehozásának első állomásaként a Danone két magyarországi vállalata tavaly októberben közös vezetés alá került, a dr. Kralovánszky Gábor ügyvezető igazgató irányította menedzsment felállásával. A mostani lépéssel az új struktúra jogilag is megvalósult.

– Az „Egy életünk van és egy bolygónk” globális jövőképünk révén, az egészségesebb étrend népszerűsítésének új módjait keresve a fenntartható növekedést fogjuk előmozdítani célorientált termékek, márkák és szolgáltatások még erősebb portfóliója révén – mondta el dr. Kralovánszky Gábor. //

### Danone companies merge in Hungary too

As of 1 January Numil Kft. assigned its infant formula and baby food business to Danone Magyarország Kft., so in the future a single company will be responsible for all of Danone Group's Hungarian operations. This move is the next step in implementing the company's Local First restructuring programme – back in October 2021 Danone already appointed Dr Gábor Kralovánszky as the managing director of both firms. //

## Napelem termeli az áramot a szegedi SPAR-szupermarket számára

Áramfogyasztása több mint húsz százalékát napenergiából nyerte tavaly júniusban a Csillag téri SPAR-szupermarket Szegeden, 2021 végéig pedig összesen 13 százalékkal járultak hozzá az üzlet teljes áramigényéhez a napelemek. A vállalat a közeljövőben újabb áruházakat szerel fel megújuló energiát hasznosító rendszerrel.



– A SPAR Magyarország stratégiai törekvése, hogy fejlesztései során környezetbarát, energiatakarékos megoldásokat használjon új áruházai építésénél és a meglévők korszerűsítésénél. Az intézkedéseink révén az elmúlt tíz évben sikerült csökkenteni a vásárolt villamos energia mértékét. Környezetpolitikánk új elemeként kísérleti jelleggel Szegeden a Csillag téri supermar-

ketban hajtottunk végre 2020-ban napenergiát hasznosító, összesen bruttó 19 millió forintos beruházást, amely beváltotta a hozzá fűzött reményeket – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. Maczelka Márk hozzátette: a kedvező tapasztalatok birtokában a közeljövőben újabb üzletekben hajtának végre napenergiát hasznosító beruházásokat. Elsőként a pécsi INTERSPAR hipermarketben indulhat hasonló fejlesztés. //

### Solar panel generates electricity for SPAR supermarket in Szeged

Last June the SPAR supermarket on Csillag Square in Szeged covered more than 20 percent of its electricity use by solar energy. Until the end of 2021 the shop's solar panels contributed 13 percent of electricity needs. It was back in 2020 that SPAR had invested HUF 19 million in the solar panel system of the Szeged store and head of communications Márk Maczelka told: more shops will get such systems in the near future. //

## Új ügyvezető a CHEP Magyarország élén

Új vezetőre bízta magyarországi tevékenységét a CHEP, a globális ellátási lánc vezető raklap-pooling szolgáltatója. Barla-Szabóné Illés Nóra felel 2022 januárjától az ország üzleti teljesítményéért és kereskedelmi tevékenységéért.



**Barla-Szabóné Illés Nóra**

ügyvezető  
CHEP Magyarország

Barla-Szabóné Illés Nóra több mint 18 évet dolgozott az Auchan Magyarország Kft.-nél kereskedelmi, beszerzési és logisztikai beosztásokban, egészen a francia kiskereskedő logisztikai és ellátási lánc igazgatójáig. Nóra az elmúlt 3 évet a Coca-Cola Hellenic Bottling Company-nál töltötte, innen az országos logisztikai vezető pozícióból távozva fogadta el kivételes karrierje új kihívásaként a CHEP Magyarország ügyvezető igazgatói posztját. Nóra disztribúciós, raktározási, ellátási-lánc-stratégiában és készletgazdálkodásban szerzett komoly szakmai háttérrel azt mutatja, hogy tökéletesen illeszkedik a CHEP magyarországi fióktelepének jövőbeli fejlesztéséhez. //

### New country general manager for CHEP Magyarország

CHEP, the global supply chain's leading pallet pooling service provider, has appointed a new country general manager for its Hungarian operations: Nóra Barla-Szabóné Illés is responsible for CHEP's business performance in Hungary from January 2022. In the past she spent 18 years at Auchan Magyarország Kft. As for the last 3 years, she worked for Coca-Cola HBC as country logistics manager. //

## Consumer Brands üzletág létrehozását tervezi a Henkel



HENKEL CONSUMER BRANDS

Január 28-án a Henkel bejelentette, hogy a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágait egy új üzleti egységbe tervezi egyesíteni: Henkel Consumer Brands. A vállalat azonnal megkezdi az integrációs folyamat előkészületeit, és célja, hogy az új szervezet legkésőbb 2023 elejére létrejöjjön. Az új üzletággal a Henkel egy

multikategóriás növekedési platformot épít, egy fedél alá hozva fogyasztói márkáit és üzleteit, köztük számos olyan ikonikus márkát, mint például a Persil és a Schwarzkopf, magukba foglalva a professzionális haj üzleti területet is. A két üzletág integrálásával a Henkel nagyobb léptéket teremt, lehetővé téve a vállalat számára, hogy jelentős sinergiákat érjen

el, hatékonyabbá és agilisebbá váljon, valamint elősegíti, hogy a szervezet gyorsabban és rugalmasabban cselekedjen egy rendkívül bizonytalan környezetben. Ennek köszönhetően az új Consumer Brands üzletág nagyobb mértékű és célzottabb befektetéseket hajthat végre olyan stratégiaileg fontos területeken, mint a K+F digitalizálása, az e-kereskedelmi szaktudás további erősítése vagy például a fenntarthatóság terén az újrahasznosítható csomagolás fejlesztése. A sinergiákat az üzletág árrésprofiljának megerősítésére is használják majd. //

### Henkel plans to establish Consumer Brands business line

On 28 January Henkel announced its plans for uniting the Laundry & Home Care and Beauty Care divisions to establish the Henkel Consumer Brands business line. The organisation has started preparing for the integration process and the date envisaged for its completion is early 2023. By the integration of these two divisions Henkel can better utilise synergies, making the organisation more efficient, faster and more flexible in today's unstable conditions. //



## RÖVIDEN

## 10 kamionnyi segítség a Bonduelle-től

171 tonnányi tartós élelmiszerrel támogatta 2021-ben a Bonduelle Central Europe Kft. a Magyar Élelmiszerbank Egyesület nélkülözés elleni küzdelmét. A vállalat az év során 504 787 darab konzervvel segítette nehéz sorsú emberek és családok ellátását, az év utolsó hónapjában pedig 8 230 rászoruló gyermek Mikulás-csomagjainak az összeállításához is hozzájárult. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület immár tizenhetedik éve kutatja fel és gyűjti össze gyártóktól és kereskedelmi hálózatoktól a feleslegessé vált, de fogyasztható készleteiket. A jellemzően lejáratközeli vagy csomagolási hibás termékekkel a szervezet rászoruló embereknek, családoknak nyújt segítséget, évente közel 250 ezer ember részesül az adományaikból. //

## Ten truckloads of help from Bonduelle

In 2021 Bonduelle Central Europe Kft. donated 171 tonnes of long shelf life food to the Hungarian Food Bank Association. The company helped poor people and families with 504,787 cans of food and also gave 8,230 Santa Claus gift parcels to children last December. //

## A Caffè Vergnanóval bővül a Cola-Cola HBC hazai kávéportfóliója

A Coca-Cola HBC vállalatcsoport 2022. január 1-től az első között Magyarországon kezdte meg a Caffè Vergnano prémium olasz kávétermékek kizárólagos forgalmazását.

A Coca-Cola HBC 2021 októberében 30 százalékos részesedést szerzett a márkatulajdonos Casa del Caffè Vergnano vállalatban, amely egy családi tulajdonban lévő kávéipari vállalkozás: prémium minőségű, kiváló kávékból álló termékkínálata az olasz hagyomány és autentikusság tökéletes jelképe. A márka bevezetése fontos mérföldkő a Coca-Cola HBC Magyarország számára, hiszen a vállalat ezekkel a felsőkategóriás prémium termékekkel tovább szélesíti kiterjedt portfólióját, erősítve pozícióját a kávékategorია kiemelt szegmenseiben.

A Caffè Vergnano választékában különböző eredetű és intenzitású espresso varián-



sok, koffeinmentes, illetve a helyi ökoszisztémát figyelembe vevő organikus termesztésű biokávék találhatók, amelyek Magyarországon szemes, őrölt és kapszulas kiserelésben érhetők el a vevőpartnerek és a fogyasztók számára a kiskereskedelmi üzletekben, valamint a szállás- és vendéglátóhelyek kínálatában. //

## Caffè Vergnano added to Cola-Cola HBC's Hungarian coffee portfolio

From 1 January 2022 the Coca-Cola HBC group is the exclusive distributor of Caffè Vergnano premium Italian coffees in Hungary. It was back in October 2021 that Coca-Cola HBC acquired a 30-percent share in the brand's owner, Casa del Caffè Vergnano, a family-owned Italian company. In the Hungarian market espresso, decaf and organic Caffè Vergnano products are available in whole bean, ground and capsule formats. //

## Megújul a Dreher arculata

A Dreher Sörgyárak számára a kezdetek óta fontos a hagyományok tisztelete, ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetnek a folyamatos innovációra és megújulásra is. Ez a szemlélet köszön vissza az új, könnyen felismerhető arculatban, amelyet a teljes Dreher



termékcsalád megkapott. A formanyelv és az elemek azonosak, a színek viszont eltérnek az egyes kategóriáknál. A sörmárka új, egységes arculatának kialakításáért a The Purple

Agency nemzetközi kommunikációs ügynökség felelt. A többszörös díjnyertes marketingügynökség az Egyesült Királyság mellett jelen van Németországban, Olaszországban, Mexikóban és Brazíliában is, anyavállalatukon keresztül pedig további 65 országban.

Az új kreatívok sikeresen debütáltak a tavalyi év második felében a digitális kommunikációban, mostantól pedig fokozatosan váltják majd a régieket minden ATL és BTL kommunikációs anyagon. //

## Dreher's new image

Traditions have always been important for Dreher Breweries, together with innovation and renewal – these three elements are also reflected in the brand's new image, which was created by The Purple Agency. All Dreher products now don the new look. The new image debuted in digital communication in the second half of last year, and now it is gradually replacing the old one in all ATL and BTL communication materials. //

## Új marketingigazgató a KOMETA-nál



**Vittorio Gatta**  
marketingigazgató  
KOMETA

A spanyolországi KOMETA vezetése után az anyacég marketingigazgatói székébe érkezett 2022 elején Vittorio Gatta.

Az új marketingigazgató pályafutását vezető pozícióban töltötte, főként az FMCG-szektorban, multinacionális és családi tulajdonú vállalatoknál. Nagy húspari tapasztalattal is rendelkezik, hiszen a Kraft élelmiszeripari márkájához tartozó Oscar Mayer spanyolországi, majd az európai piacvezető Campofrio Food Group spanyolországi és oroszországi marketingigazgatójaként dolgozott.

Az olasz szakember legfőbb céljai az erős portfólió megerősítése, a termékinnovációk ösztönzése, valamint a marketingkommunikációs kiadások megtérülésének növelése.

Elődje, Rédey Iván továbbra is külső tanácsadóként segíti a piacvezető húspari céget. //

## New marketing director for KOMETA

In early 2022 Vittorio Gatta was appointed marketing director of KOMETA. He has great experience in the food industry, having worked as marketing director at Oscar Mayer in Spain and Campofrio Food Group in Spain and Italy. The Italian manager's main objectives are strong portfolio management, product innovation and spending marketing budgets more efficiently. //



GOURMET

100%  
rePET



SZERETJÜK A TERMÉSZETET,  
EZÉRT DOBOZAINK 100%-BAN ÚJRAHASZNOSÍTOTT  
PET ALAPANYAGBÓL KÉSZÜLNEK.

[www.kotanyigourmet.com](http://www.kotanyigourmet.com)



## Új marketing- és kereskedelmi marketingigazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Február 1-jétől marketing- és kereskedelmi marketingigazgató pozícióban folytatja pályafutását Mottl-Molnár Orsolya. A szakember top horeca képviselőként kezdett a vállalatnál 2010-ben, majd junior brand managerként, később brand managerként folytatta munkáját a Heineken márkán, ahol elsősorban a globális kampányok helyi megvalósításáért és a csomagolásinnovációkért felelt, ezzel maga is hozzájárult a márka két számjegyű növekedéséhez. 2016-tól a Soproni márka senior brand managerként növekedő pályára állította a



**Mottl-Molnár Orsolya**

marketing- és kereskedelmi marketingigazgató HEINEKEN Hungária

márkát. Vezetése alatt sikeresen újra pozicionálta a Sopronit. Az anyamárka erősítése mellett szenedvényes újtóként számos innovációs projektben dolgozott. 2017–2018 között a HEINEKEN Global Portfolio Team tagjaként a francia leányvállalatnál portfólióstratégia-fejlesztésen dolgozott, majd Magyarországra visszatérve a helyi stratégia projektet vezette tovább. 2019-ben szülési szabadságra ment, majd tavaly októberben innovációs menedzserként tért vissza. //

### New marketing and trade marketing director at HEINEKEN Hungária

As of 1 February, Heineken Hungária's marketing and trade marketing director is Orsolya Mottl-Molnár.

She joined the company in 2010. In 2017-18, she worked as member of the HEINEKEN Global Portfolio Team at the French subsidiary and after she returned to Hungary, she led the local strategy project. Last October she returned from maternity leave as innovation manager. //

## TuttiFrutti ízzel jelentkezett a XIXO

Új ízzel indította a 2022-es évet a XIXO márka. A nagy üdítőital-gyártók közül elsőként jelent meg a piacon a Tutti Fruity elnevezésű termékével, amely tuttiFrutti ízű, koffeinmentes. Hozzáadott C-, B3-, B5-, B6- és B12-vitaminokkal és gondosan válogatott összetevőkkel, tartósítószer nélkül készül, és 250 ml-es aludobozos kiszerelésben került januárban a polcokra, áll a cég sajtóközleményében. – Azt gondoljuk, hogy elkészítettük az eddig legfinomabb ízünket, amely minden generáció számára egy igazán remek választás lehet, hiszen az új ital mindenben maximálisan megfelelhet a modern fogyasztói elvárásoknak is, viszont hű marad a XIXO alapértékei-



hez. Az édes zamatról a sztyvia és a gyümölcscukor gondoskodik, így a többi XIXO termékhez hasonlóan, akár már iskolai büfékben is árusítható – mondta el a XIXO új szénsavas italáról Vecsei Márton, a XIXO márka vezetője. //

### New tutti-frutti flavour from XIXO

XIXO started 2022 with a new flavour: from the big soft drink makers the company was the first to come out with a tutti-frutti tasting, caffeine-free product called Tutti Fruity. It contains added vitamins C, B3, B5, B6 and B12. Shoppers can buy the new product in 250ml aluminium can packaging. Senior brand manager Márton Vecsei told: only fruit sugar and stevia are used as sweeteners. //

## Új munkahely-koncepciót mutat be a Mars

A Mars bemutatta Future of Work elnevezésű, új munkamódszerét, amely a munkatársak egyéni igényeire összpontosít, és célja, hogy támogatja teljesítményüket és jólétüket.



A Mars már a világjárvány előtt is élen járt a rugalmas munkalehetőségek terén. A vállalat munkatársainak (a Mars így nevezi az alkalmazottait) már évek óta biztosítanak rugalmas munkaidőt, különböző közösségi tereket és kisállatbarát-irodákat. A Mars új munkahely-koncepciója, a Future of Work még nagyobb szabadságot kínál abban, hogy a munkatársak hol, mikor és hogyan

végezzék feladataikat. Rugalmas, hibrid megközelítést terveztek, amely 50:50 arányú felosztáson alapul, amelyből a munkaidő felét a szintén újraértelmezett irodában töltik. Ezzel párhuzamosan az iroda funkciója is megváltozik a Marsnál. Ez továbbra is szerkesztés része a munkahelyi életnek, de most minden eddiginél inkább a kapcsolatok építésének, az új ötletek generálásának és a vállalati kultúra erősítésének helyszínévé válik a Mars új koncepciója szerint. //

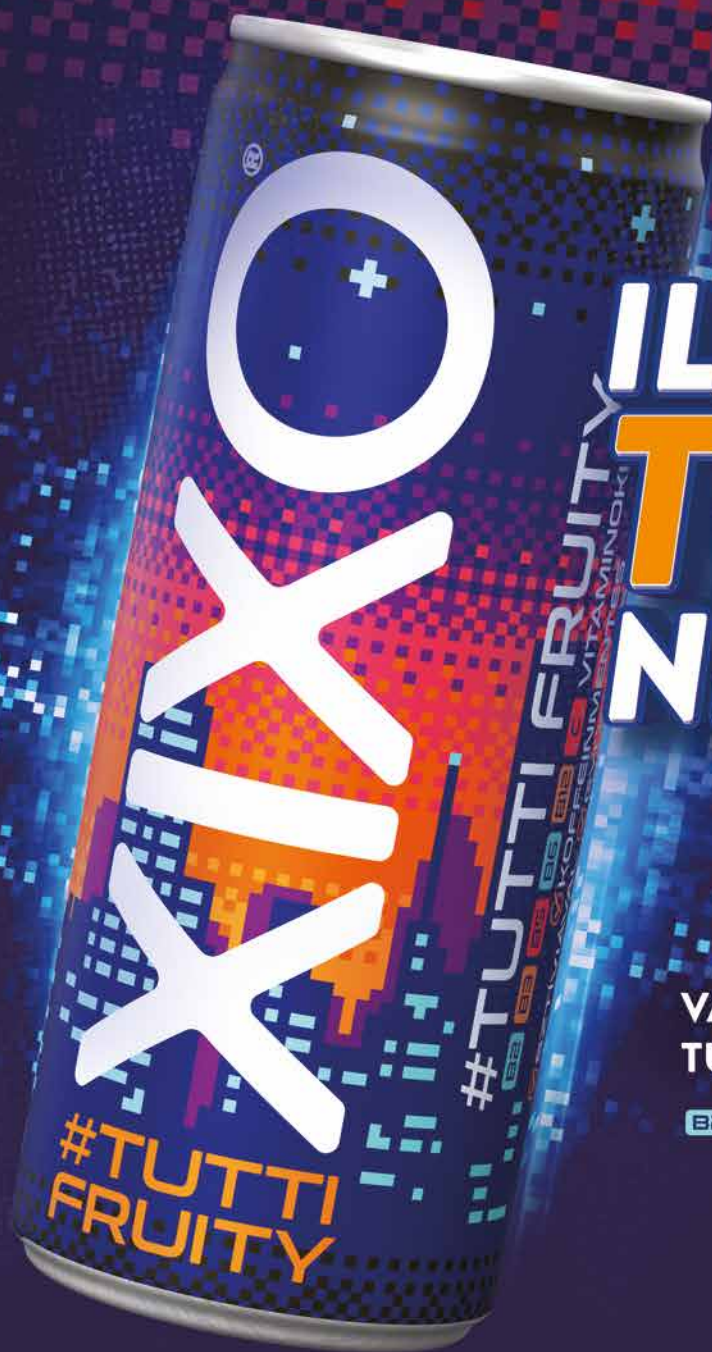
### Mars introduces new workplace concept

Mars has introduced its Future of Work concept, which focuses on the individual needs of associates (this how Mars calls its workers), and aims to

support their performance and well-being. The new concept offers employees even greater freedom in where, when and how they do their tasks.

Only 50 percent of the working time must be spent in the office – plus the function of this place has also been reinterpreted. //





# ILYET MÉG **TUTTI** NEM ITTÁL!

VADONATÚJ, ELLENÁLLHATATLAN  
TUTTIFRUTTIÍZ, KOFFEIN NÉLKÜL

B2 B3 B5 B6 B12 C VITAMINOKKAL

**XIXO** MIÉRT NE?

**A XIXO OLYAN ÚJDONSÁGGAL KEZDTE A 2022-ES ÉVET, AMILYET MÉG TUTTI NEM ITTÁL**

A XIXO márka már az év első heteiben elképesztő hírrel jelentkezett, hiszen 2021-ben megálmodta, majd 2022 első napjaiban pedig piacra is dobta legújabb ízét, a szenzációs XIXO #Tutti Fruity-t!

A dinamikusan fejlődő márka az idei évet is egy újdonsággal indította, hiszen Magyarországon a nagy üdítőital gyártók közül elsőként jelent meg a piacon a #Tutti Fruity elnevezésű termékével, amely tuttifrutti ízű, koffeinmentes, hozzáadott C-, B2, B3, B5, B6 és B12 vitaminokkal és gondosan válogatott összetevőkkel, tartósítószer nélkül készül, a márkától már megszokott módon gyümölcscukorral és sztíviával édesítve. Emellett a fenntarthatóság most is kiemelt szerepet kapott, hiszen a #Tutti Fruity is 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható, 250ml-es aludobozos csomagolásba került.

Keresd a XIXO #Tutti Fruity-t a HELL Energy kereskedelmi partnereinél,  
vagy rendeld meg a [xixoshop.hu](http://xixoshop.hu) weboldalról!



## Országosra bővíti a használt étolaj visszagyűjtését az ALDI

Az ALDI Magyarország bővíti együttműködését a Biofilter Környezetvédelmi Zrt.-vel, és országszerte lehetővé teszi a használt étolaj visszagyűjtését. A vállalat döntésének köszönhetően jelentősen nőhet a Magyarországon visszagyűjtött lakossági sütőzsíradék mennyisége.

Az ALDI Magyarország 2020 decemberében kezdte meg együttműködését a Biofilter Környezetvédelmi Zrt.-vel, amely során az áruházlánc 11 üzleténél helyeztek el a használt sütőzsíradék leadására alkalmas konténereket. Az egyéves tesztidőszak tapasztalatai alapján, környezetvédelmi vállalásával összhangban az ALDI úgy döntött, hogy országszerte valamennyi olyan üzleténél lehetővé teszi a használt ét-

olaj leadását, amelyek esetében a tárolók elhelyezése lehetőség nyílik. A telepítés után az áruházlánc 152 üzletéből több mint 100 áruházban lesz leadható műanyag palackban a sütőolaj. //



### ALDI's used cooking collection scheme goes nationwide

ALDI Magyarország expands its cooperation with Biofilter Környezetvédelmi Zrt. and will collect used cooking oil all over Hungary. The two parties started working together on this project in December 2020 at 11 ALDI stores. After the 1-year trial period ALDI has decided to set up collection containers at more than 100 of its 152 Hungarian stores. //

## Átadták a Hungerit új panírzemét



A Nagyvállalati Beruházási Támogatási Program keretében épített új panírzemet szentesi telephelyén a Hungerit Zrt. A 2,1 milliárd forint összértékű beruházást 1 milliárd forinttal támogatta a Magyar Állam. A pandémia miatt az új üzem jelképes átadására Budapesten, a Pénzügyminisztériumban került sor, ahol Varga Mihály pénzügyminiszter és Volosinovszki János, a Hungerit Zrt. vezérigazgatója tartott sajtótájékoztatót.

A beruházást a cég készre süttött, fagyasztott állapotban

értékesítésre kerülő panírozott termékei iránti belföldi és külföldi folyamatos keresletnövekedés indokolta, mely igényeket a korábbi eszköz- és technológiai kapacitásával a vállalat már nem tudott volna megfelelően kiszolgálni. Az új panírzem létrehozásával, valamint a beszerelt technológiával – mely a legmodernebbnek számít – éves szinten 4000 tonna többlet panírozott termék gyártása vált lehetővé a vállalatnál a korábbi 7000-7500 tonna/év mennyiségen felül. //

### Hungerit opens new breeding factory

Hungerit Zrt. has built a new breeding facility from a budget of HUF 2.1 billion, from which HUF 1 billion was state funding. Because of the pandemic situation the new factory was ceremonially opened at a press event in Budapest, in the presence of Minister of Finance Mihály Varga and Hungerit Zrt.'s CEO János Volosinovszki. With the help of the new technology, the company can make 4,000 tonnes more breaded products – up until now 7,000-7,500 tonnes were produced per year. //

## Új, kamionos gyorskutat nyitott a Shell Mosonmagyaróváron

A Shell Hungary Zrt. február 10-én megnyitotta új, 3,5 tonna feletti tehergépjárművek részére kialakított töltőállomását Mosonmagyaróváron, az M1 autópálya mellett. A nagy áteresztőképességű mosonmagyaróvári gyorskutat nagynyomású diesel kútoszlopokkal szerelték fel, amelyek lehetővé teszik, hogy a járművek több tankját egyszerre töltsék gázolajjal és AdBlue adalékkal, s így időt takarítsanak meg a tankolásnál. A modern dízelmotorok működéséhez elengedhetetlen AdBlue adalék tankolási lehetőséget is kínáló állomás a hét minden napján, 0–24 óráig áll a Shell-üzemanyagkártyát használó partnerek rendelkezésére. A gépjárművezetők kényelmét mosdó, étterem és kamionparkoló is szolgálja.

Az újonnan épült létesítmény a Shell első hazai kezelőszemélyzet nélküli működő töltőállomása. Az „unmanned” kút számos előnyt kínál. A gépkocsi-vezetők biztonságosan, minden személyes érintkezés nélkül tölthetik fel járműveiket. Az önkiszolgáló tankolást továbbgyorsítja, hogy a számla rendezése miatt nem kell bemenni a shop-



ba, hanem rögtön egy kültéri terminálnál lehet fizetni Shell-üzemanyagkártyával. //

### Shell opens new, rapid filling station for trucks in Mosonmagyaróvár

On 10 February Shell Hungary Zrt. opened a rapid filling station for trucks weighing more than 3.5 tonnes in Mosonmagyaróvár, along the M1 motorway. High pressure gasoline pumps make it possible for the trucks to fill more tanks of the trucks at the same time – with gasoline and AdBlue exhaust fluid. The new filling station, which is open 0-24 hours, is Shell's first unmanned unit in Hungary. //

## Zöld Béka Díjat nyert a Sole-Mizo első fenntarthatósági jelentése

„A mi tejünk. A mi jövőnk.” címmel adta ki 2022. január elején első fenntarthatósági jelentését a Sole-Mizo Zrt., mellyel a Deloitte Magyarország Zöld Béka Díját is elnyerte a Legjobb első jelentés kategóriában. A cég szándéka, hogy stratégiája révén nemzeti és regionális szinten egyaránt vezető szerepet töltsön be a jövőben a fenntarthatóság területén. A jelentés a Bonafarm Csoporthoz tartozó vállalat elmúlt évekbeli környezetvédelmi és társadalmi törekvéseit, valamint fenntarthatósági stratégiájának keretében megfogalmazott, 2025-ig kitűzött céljait mutatja be.

– Nagyon büszkék vagyunk a „Legjobb első jelentés” kategóriában elnyert Zöld

Béka Díjra! Ez egyértelműen megerősít minket abban, hogy jó útra léptünk rá, és ezen kell tovább haladnunk. Konstruktívan szeretnénk hozzájárulni a fenntarthatóbb világ felé vezető változásfolyamatokhoz, és úgy kívánjuk tejtermékeinket előállítani, hogy közben mindent, amit a természettől kölcsönbe kapunk,

azt vissza is adjuk, hogy mindannyiunk számára biztosított legyen egy élhető jövő – mondta el Gerbrant Redmer de Boer, a Sole-Mizo Zrt. vezérigazgatója. //



### Green Frog Award for Sole-Mizo's first sustainability report

‘Our milk. Our future.’ was the title of Sole Mizo Zrt.’s first sustainability report, which the company published in early January in 2022. The report won Deloitte Hungary’s Green Frog Award in the best first report category. Gerbrant Redmer de Boer, the CEO of Sole-Mizo Zrt. told: they are very proud of the award and the company will continue making dairy products in a sustainable fashion. //

## Nestlé-terv a gyerekmunka felszámolására

A Nestlé új tervet jelentett be, amely a kakaótermesztésben felbukkanó, gyermekmunkával kapcsolatos kockázatok kezelésére irányuló korábbi erőfeszítéseit gondolja tovább.

A terv középpontjában egy innovatív, a megélhetéshez szükséges jövedelem növelését célzó program áll, amely a kakaótermelő családok megélhetésének javítására és a gyerekek iskoláztatásának ösztönzésére fókuszál, ugyanakkor előmozdítja a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatok szélesebb körű alkalmazását, és a nemek közötti egyenlőséget is.



A terv részeként a kakaótermelő háztartások a jövőben bizonyos tevékenységekhez közvetlen pénzügyi ösztönzést kapnak. A program keretei között megvalósuló nyomonkövethetőségre irányuló tervével a Nestlé átalakítja kakaóbeszerzési gyakorlatát is. Ezen törekvések felgyorsításával a vállalat több mint háromszorosára növeli a fenntartható kakaótermesztés és -beszerzés

biztosítására fordított beruházás mennyiségét, és a következő évtizedben egymilliárd svájci frankot fektet be a Nestlé Cocoa Plan (Nestlé Kakaóterv) eddigi eredményeire építve. //

### Nestlé's plan to eliminate child labour

Nestlé announced plans to tackle the risks related to child labour repeatedly appearing in cocoa growing. The plan focuses on an innovative scheme aimed to ensure a higher income for cocoa-growing families and to encourage schooling of children through direct monetary incentives, to foster the expansive use of regenerative agricultural practices and gender equality. Within the frameworks of the scheme, Nestlé will purchase all of its cocoa through a fully traceable supply chain. //

## Saját márkás bio bébiételeket vezet be az ALDI

Újabb saját márkás termékcsaládot vezet be az ALDI: a Mamia üveges bio bébiételeket. A termékekkel jelentős fogyasztói igényt szolgál ki az áruházlánc. Az adott korcsoportnak megfelelő, számos ízvariációban kapható bébiételek megkönnyítik a hozzátáplálás időszakát. Praktikus és higiénikus csomagolásuknak köszönhetően a termékek számos helyzetben jelentős segítséget nyújtanak a babák és a családok számára.

A bio minősítéssel rendelkező Mamia üveges bébiételek választékában megta-

lálhatók a legkisebbeknek való, 5 hónapos kortól adható, illetve a 6 hónapos kortól ajánlott pürék. A választék részét képezik még a 6, 8, illetve 12 hónapos kortól fogyasztható teljes értékű fogások is.

A nyolc új termékből hat laktóz-, öt pedig gluténmentes, így többségüket az ételintoleranciával érintett babák is fogyaszthatják. //



### ALDI rolls out our private label organic baby food

ALDI launches yet another private label product range: Mamia organic baby food products. Thanks to their practical and hygienic packaging, Mamia baby foods can be of great help to families and babies in several situations. From the eight products six are lactose- and five are gluten-free. //





# A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

## OFA – a támogatás új formája a védjegyhasználat finanszírozása

**Együttműködési megállapodást kötött az Országos Foglalkoztatási Közhatal Nonprofit Kft. (OFA) és a Magyar Termék Nonprofit Kft. Ennek keretében az OFA az általa mentorált szociális szervezeteket oly módon is támogatja, hogy finanszírozza számukra a védjegyhasználat költségeit.**



**Patai Balázs**  
programvezető  
OFA

Csaknem 160 önkormányzati tulajdonnal rendelkező szociális szervezetet mentorálnak – mondta el Patai Balázs programvezető. „Ezek az építőipari tevékenységtől kezdve a szállásadáson, vendéglátáson át az élelmiszer-előállításig sokféle területen működnek. Öt éve kezdtük a programot. Vállalkozásaink tavaly érték el arra a szintre, hogy rendelkeznek a szükséges tárgyi és személyi feltételekkel, képesek megfelelő minőségű és volumenű terméket előállítani. A következő szint az értékesítés támogatása. Arra számítunk, hogy a védjegyek segítséget jelentenek mind a fogyasztók elérése, mind az üzletláncba kerülés szempontjából. Közel 50 szervezetet profilja illeszthető a védjegyhasználói körhöz. Több mint húszan

már megkapták a használati jogot, vagy a minősítési eljárás utolsó fázisában vannak.” Patai Balázs hozzátette: ezek 5-10 főt foglalkoztató mikro-vállalkozások. Jellemzően vidéki bázisúak, manuális, kézműves termékeket állítanak elő, hagyományos recept alapján, tartósítószermentesen. Készítményeik már rendelkeztek a forgalomba hozási

engedéllyel, a Magyar Termék tanúsítványához csak finomhangolást kellett végrehajtani. A száraztésztától, fűszerpaprika-örleménytől kezdve a különböző lekvárokon, chutneykon, húskészítményeken, borokon, pálinkákon, szörpökön át a higiéniai termékekig széles a termék-skálájuk.

**Hárman az első körben minősítési tanúsítványt szerzett szervezetek közül:**

**Trizsi Ízek (Trizs):** gyümölcsökből, gyógynövényekből készítenek lekvárokat, szörpöket és desszertet.

**Balmaz Tésztagyártó (Balmaz-újváros):** száraztésztáikat kézműves biopiacokon értékesítik.

**Minden Ami Zöldség (Klára-falva):** zöldségeket csomagolnak, több kiskereskedelmi hálózathoz is szállítanak. //

## OFA – A new form of support is financing trademark use

The National Employment Foundation (OFA) and Hungarian Product Nonprofit Kft. have signed a cooperation agreement. As part of this, OFA offers financial support to nearly 50 social cooperatives – form the 160 they mentor – in the form of financing the costs of their trademark use application.

Programme director Balázs Patai told: more than 20 cooperatives have already been granted trademark use rights or are in the last phase of the certification process. These are typically micro-businesses based in the countryside, employing 5-10 people to manufacture artisan products from traditional recipes, e.g. pasta, seasoning paprika, jam, etc. Jam, syrup and dessert maker Trizsi Ízek, pasta company Balmaz Tésztagyártó and vegetable producer Minden Ami Zöldség are already Hungarian Product trademark users. //

## „A hazai az igazi” – integrált kampány a védjegyes termékekért

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2022. évi legfőbb kommunikációs üzenete, hogy a Magyar Termék védjegyek valódi garanciát jelentenek a hazai eredetre és a megbízhatóságra. Ezeket ugyanis csak szigorú minősítési eljárás eredményeképpen lehet alkalmazni a termékeken, amelyeket ezt követően is folyamatosan ellenőriznek – mondta el Benedek Eszter ügyvezető.

„A hazai az igazi” szlogenel elindította 2022. évi integrált kampányát a Magyar Termék Nonprofit Kft. Ennek célja, hogy az ellenőrzött, megbízható



eredetű hazai termékekről szóló üzenetet eljuttassa a fogyasztók mind szélesebb köréhez, ezzel is segítve őket a tudatos vásárlásban. A Magyar Termék több, mint védjegy, ezek használata egyben közös platformot is jelent a gyártó cégek számára – hangsúlyozta az ügyvezető. Az ezzel járó előnyök az integrált kampányban is megmutatkoznak: egyedi módon megfogalmazott, azonos tartalmú üzeneteik összedólnak, hatásuk fokozódik, így a brandek egymást is erősítik.

„A hazai az igazi” reklámkampány februárban új imázsszámmal jelentkezik, amelyben a gyártók egyedi márkajelentet kaptak. A február 1-je és 28-a között zajló tévékampányban öt védjegyhasználó vesz részt: a Gyulahús Kft. (Gyulai májas); a Haladás Mg. Zrt. (Goldenburg burgonya); az NT Kft. (Kunsági Éden étolaj); az URBAN Kft. (Crack szelet) és a SPAR Magyarország Kft. (Regnum friss hús).

A közösségi kampány sikerét széles körű üzletlánci kommunikáció is támogatja: egy-egy arcúlat jelenik meg a hirdetés és az üzletlánci kiemelés az ALDI, az Auchan, az

É-K Pro Coop, a Mecsek Fűszert, a METRO, a Penny, a SPAR és a Tesco üzleteiben. A Magyar Termék Nonprofit Kft. az akció végén az érintettek részvételével kampányzáró sajtótájékoztatót tart. Benedek Eszter kiemelte: a februári integrált reklámhadjárat egy cégre eső költsége csupán töredéke egy saját kommunikációs kampánynak. A benne szereplők több csatornán (TV, online, SM, PR stb.) keresztül juttatják el a fogyasztókhoz az értékesítést támogató tartalmakat. //

## ‘Hungarian is the real thing’ – An integrated campaign promoting trademarked products

In 2022 the main communication message of Hungarian Product Nonprofit Kft. is that Hungarian Product trademarks mean real guarantee of Hungarian origin and high quality, as bearing the trademark is only allowed for products that have successfully completed a long certification process, plus there are regular follow-ups performed as well – told managing director Eszter Benedek.

‘Hungarian is the real thing’ is the title of the company’s integrated 2022 campaign, which will roll out between 1 and 28 February, commencing with a new image commercial. There are five trademark users participating in the campaign: Gyulahús Kft. (Gyulai liver paté); Haladás Mg. Zrt. (Goldenburg potatoes); NT Kft. (Kunsági Éden cooking oil); URBAN Kft. (Crack bar) and SPAR Magyarország Kft. (Regnum fresh meat). //

## \*\*\*\*\* DIGITÁLIS HÍREK \*\*\*\*\*

READY.

## K&amp;H: fénysebességre kapcsolnak a mindennapok

Az 5G, majd a 6G, kvantumszámítógépek, blockchain-technológia – bár most még kezdetlegesek, a következő években egyik pillanatról a másikra jelenhetnek meg az életünkben – derül ki a K&H jövőkutatásából. Amikor ez megtörténik, onnantól sokkal gyorsabb tempó jellemzi majd a mindennapokat.

Magyarország nem áll rosszul, de még mindig van hova fejlődni. A világ 130 országát rangsoroló Global Innovation Index 2020-as listáján Magyarország a 35. helyet foglalja el. A K&H jövőkutatása szerint a magyar gazdaság helyezése realista, de nagyon komoly eltérések figyelhetők meg az egyes szegmensek között. Kedvező többek között a telekommunikációs és pénzügyi, infrastruktúrális háttér, az 5G-s hálózatok, továbbá az azonnali utalási rendszer, valamint az utóbbihoz köthető másodlagos azonosítási folyamat. Az államigazgatás egyes területeire sem lehet panasz, sok szolgáltatás érhető el például az Ügyfélkapun keresztül.

A már említett gyorsulás fokozatai 2030-ig a következők

- az 5G és majd 6G megjelenése,
- a kvantumszámítógépek megjelenése, elterjedése,

• a blokklánc (blockchain) technológia térnyerése.

– Az adatátviteli és számítási sebességet elképesztő mértékben felgyorsítják majd a digitális transzformációt és vele együtt az életünket is – mondta Németh Balázs, a K&H innovációs vezetője. – Ma a legtöbben a kriptodevizákhoz kötik a blockchain-technológiát, ám valójában ennél sokkal többre hivatott ez a rendszer, és az évtized végére szinte mindenhova be fog törni. //

## K&amp;H: Living our daily lives at the speed of light

5G then 6G, followed by quantum computers and blockchain technology – these can appear in our daily lives in the next few years, and then everything will speed up for us, says a study on the future by K&H. In the Global Innovation Index 2020 Hungary is ranked 35th from 130 countries and K&H's study claims this position is realistic. K&H's head of innovation Balázs Németh added that higher data transfer and calculation speed will accelerate digital transformation in general. In his view blockchain technology use will be much more diverse than today's cryptocurrency-focused utilisation. //

## Ideje felzárkózni

A digitális technológiák vállalati integráltságát tekintve Magyarország a 26. helyen áll az Európai Unió (EU) tagállamai között, míg a digitális közszolgáltatásokban a 25. helyen – többek között ez derült ki az Európai Bizottság által tavaly novemberben nyilvánosságra hozott DESI indexből. Az egyes tagországok digitális fejlettségét mérő összesített mutatószám alapján hazánk a 27 EU-tagország között a 23. helyen áll.

Az adatokhoz csatolt elemzés szerint a hazai vállalkozások mindössze 14 százaléka rendelkezik elektronikus információcserére alkalmas vállalatirányítási rendszerrel, ami az uniós átlag felét sem éri

el. Ha csak az elektronikus számlák használatát nézzük, az elmúlt években kismértékben ugyan nőtt, de továbbra is alacsony a penetráció, a cégek csupán 13 százaléka használja azokat, míg a felhőalapú szolgáltatásokat és a mesterséges intelligenciát 17 százalékuk. – A digitális transzformáció megkerülhetetlen a vállalkozások és a közszolgáltatások területén is, és világszinten egészen elképesztő összeget fordítunk erre a célra: az IDC becslése szerint csak tavaly 1300 milliárd dollár volt az ilyen jellegű költség. Idén még tovább javulhat a helyzet, mivel a digitális átállás az EU helyreállítási tervének és stratégiai autonómiájának egyik

legfontosabb eleme – mondta el Szloboda Gábor, a nagyvállalati digitalizációval foglalkozó magyar vállalkozás, az Idya Hungary ügyvezető igazgatója. //



## Time to catch up

According to the European Commission's Digital Economy and Society Index (DESI), Hungary is ranked 26th in the European Union in the integration of digital technologies by businesses, and the country is in the 25th position if digital public services are considered. As for the general digital development level of EU member states, Hungary is 23rd from the 27 countries. Gábor Szloboda, managing director of corporate digitalisation specialist Idya Hungary told our magazine that digital transition is one of the most important elements in the EU's recovery plan. //

## Új digitális munkáltatói márkaépítési kampányt indít a Henkel

A Henkel átalakítja munkáltatói kommunikációját, és a megújult karrier weboldala mellett digitális



munkáltatói márkaépítési kampányt is indít, „Dare to make an impact?” („Mersz hatást gyakorolni?”) mottóval. A kampányt a berlini RCKT kommunikációs ügynökséggel közösen dolgozták ki. Világszerte 79 országban kerül bevezetésre, és főként az online térben lesz elérhető.

A kampány elsősorban a Z-generációt és a digitális tehetségeket célozza, így elősorban online és a közösségi médiában fut.

– Valós történetekkel, közvetlenül és személyesen szeretnénk a fiatalokat megszólítani. E generáció tagjai olyan hiteles munkáltatót keresnek, aki olyanak fogadja el őket, amilyenek, és a személyes fejlődésükben is támogatja őket – bizalomteljes légkör, befogadó vezetés és jelentőségteljes projektek révén – hangsúlyozta Elizabeth Schauman, a Henkel munkáltatói hírnevének globális vezetője. //

## New digital employer branding campaign from Henkel

Henkel is transforming its employer communication and launches a new career website plus an employer branding campaign, with the motto 'Dare to make an impact?'. Henkel rolls out the campaign in 79 countries, mainly online and in social media, primarily targeting the members of Generation Z. Elizabeth Schauman, Henkel's global head of employer branding told: they want to reach young people directly, with real stories. //





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

### Albert Heijn: Nutri-Score címke a saját márkás termékeken



Albert Heijn

Az Albert Heijn saját márkás termékeinek Nutri-Score címkével

ellátásának második fázisába ért: mintegy 6000-rel bővült azon saját márkás termékek száma, melyek elektronikus árcímkején szerepel a Nutri-Score tápértékelítés, illetve az egyes termékek mellett megjelenik a Nutri-Score logó a lánc applikációjában és weboldalán is. A tápértékelítéssel ellátott termékek számának növekedése ezzel nem áll meg. A lánc továbbá jelezte, hogy a folyamatról részletesen tájékoztatja a vásárlókat, és folyamatosan vizsgálja a visszajelzéseket is. Az Albert Heijn állítása szerint ő kínálja a leg szélesebb választékot A és B minősítésű termékekből, és évek óta folyamatosan dolgozik a sajátmárkás-termékstruktúra javításán.

#### Albert Heijn: Nutri-Score labels on private label products

Albert Heijn attaches Nutri-Score labels to further 6,000 PL products in their electronic price tags and shows the Nutri-Score logo next to the products on its website and in its app. The retailer also said that it will keep customers posted about the process in detail and will monitor shoppers' feedback in the coming months. ♦

### Eltűnik a szűz műanyag a PepsiCo Europe chipses zacskóiból



PEPSICO

A PepsiCo Europe ígérete szerint

2030-ra nem lesz több szűz műanyag a Walkers, Doritos és Lay's márkák alá tartozó termékek csomagolásában. A 100 százalékban újrahasznosított műanyag és megújuló anyagok használatáról szóló döntés a vállalat pep+ (PepsiCo Positive) transzformációs stratégiájának része.

Az új csomagolás tesztje a Lay's márkával indul először Franciaországban, melyet a Walker's márka tesztje követ az Egyesült Királyságban.

A csomagolás újrahasznosított része használt műanyagból, megújuló része pedig növényi melléktermékekből és cellulózzrost-hulladékból származik majd. Az új szűzműanyag-mentes anyaggal a vállalat becslései szerint tonnáként 40 százalékkal csökkenti az üvegházhatású gázok kibocsátását.

#### No more virgin plastic in the crisp bags of PepsiCo Europe

By 2030 PepsiCo Europe will eliminate the use of virgin plastic in the packaging of its Walkers, Doritos and Lay's

branded products. Instead, the packaging's recycled content will be derived from used plastic, while the renewable part will come from plant by-products and waste from paper pulp. Through this move, the company estimates to reduce greenhouse gas emission by 40 percent. ♦

### Kassza nélküli Shop&Go ALDI-üzlet nyílt Londonban



Megnyílt az ALDI első kassza nélküli Shop&Go üzlete London Greenwich negyedében. Az AiFi-technológiával működő bolt egy ALDI-szakemberek által az elmúlt hó-

napokban végzett tesztet követően indult kísérleti projekt része.

Az üzletbe az ALDI Shop&Go app használatával lehet belépni és vásárolni. Távozáskor a fizetés a vásárló által kiválasztott módon történik, a blokk pedig az appban jelenik meg. Az AiFi technológia speciálisan elhelyezett kamerákat használ a vásárlók által kosárba helyezett termékek nyomon követésére és a vásárló ALDI Shop&Go számlájára terhelésére távozáskor.

Az alkohol és más engedélyhez kötött ún. „Challenge 25” termékek vásárlását a Yoti arcfelismerő rendszere támogatja, mely a vásárló életkorát becslés alapján állapítja meg, amit a vásárló az appban másodperceken belül konfirmálhat. Aki a rendszer adta lehetőséggel nem kíván élni, annak életkorát a bolti személyzet ellenőrzi.

#### Checkout-free Shop&Go Aldi store in London

ALDI's first checkout-free Shop&Go store opened in Greenwich, London. In the AiFi-enabled store, customers can shop without scanning a single product. The purchase of alcohol and other 'Challenge25' products is supported by a facial age estimation technology from Yoti. Those who are unwilling to use the system, will be age-verified by a shop assistant. ♦

### Újra Görögországban kísérletezik a Carrefour



Carrefour

Az első üzletek megnyitása a nyár kezdete előtt Krétán várható. A fókuszban szupermarketek és kényelmi üzletek állnak, hipermarketek tervekben nem szerepelnek.

Tíz évvel azután, hogy kivonult az országból, a Carrefour, most újra meg kívánja vetni lábát a hellén köztársaságban egy helyi franchise-partner, a TeleUnicom leányvállalata, a Retail & More révén.

#### Carrefour to experiment in Greece again

Ten years after it left Greece, Carrefour plans to make a new attempt in the Hellenic Republic through a local franchise partner, Retail & More. The first stores are expected to open before the start of summer in Crete. ♦

### Hazai sertéshúsrá vált a Kaufland



A Kaufland tervei szerint teljes sertéshúskínálatát hazai gazdaságokból származó, német húsrá cseréli. Jelenleg K-Werstschtze né-

ven futó saját márkája alatt árusított friss sertéshús 80 százaléka, és a húskészítmények 100 százaléka hazai eredetű. A vállalat ezzel is demonstrálja a fenntartható német mezőgazdaságot, ezen belül beszállítóikkal és alvállalkozóikkal kötött hosszú távú megállapodások támogatását.

A Kaufland K-Wertschtze minőségi húsprogramja biztonságos értékesítést és minőségi növekedést jelent a gazdálkodóknak hosszú távon. A legalább szabadtartású technológiai követelményeknek megfelelő beszállító gazdálkodók minimum 1,40 eurót kapnak a hús kilogrammjáért, ezen túlmenően állatjóléti felár és bónusz jár a GMO-mentes takarmányozásért.

#### Kaufland switches to 100 percent German pork

Demonstrating that Kaufland values sustainable German agriculture and supports long-term agreements with suppliers and subcontractors, the retailer switches to 100 percent German-origin pork in the future. Under its K-Wertschtze quality meat programme, Kaufland offers secure sales and qualitative growth for farmers in the long run. ♦

### Többségi részesedést szerzett a Kraft Heinz a Just Spicesban



Nyolcvanöt százalé-

kos részesedést vásárolt a Kraft Heinz a fűszerkeverekről és salátaöntetéről neves német Just Spices GmbH-ban. A fennmaradó 15 százaléka Just Spices három alapítójának tulajdonában maradt, akik a továbbiakban is részt vesznek a cég működtetésében.

A 2014-ben alapított mintegy 60 millió eurós éves árbevétellel rendelkező startup portfóliójában 170 termék található. Ezek körülbelül 70 százalékát a cég közvetlenül a fogyasztók felé, míg a maradék 30 százalékot nagy élelmiszerláncokon keresztül – instore és online – értékesíti Németországban, Spanyolországban, Ausztriában és Svájcban.

#### Kraft Heinz acquires majority stake in Just Spices

Kraft Heinz announced to have completed the acquisition of an 85-percent stake in the Germany-based Just Spices GmbH. The remaining 15 percent are retained by the three founders. Just Spices was founded in 2014 and owns a portfolio of 170 products. ♦

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



## Az Unilever a GSK-t ostromolja



Az Unilever nem adja fel, feltehetően újabb ajánlatot tesz majd a GSK fogyasztói üzletágára, miután legutóbbi (december 20-i) 50 milliárd font értékű ajánlatát a GSK elutasította. A Sensodyne fogkrém és az Emergen-C vitaminok gyártója szerint az ajánlat „alulértékeli” az érintett üzletágat és annak jövőbeli kilátásait, és továbbra is kitart terve mellett, mely szerint a fogyasztói üzletágat önálló útjára bocsátja.

A tranzakció – mérete okán – globálisan a legnagyobb lenne a pandémia kitörése óta. Ha megvalósul, a Unilever szépségápolási és személyi higiéniai óriássá nőhetne, mely akár az Estée Lauder-val és a L'Oréalal is versenyben maradhatnak. A GSK pedig mentesülhetne az ügylet révén az elmúlt évben egyre növekvő befektetői nyomástól.

### Unilever not given up on GSK

Unilever is set to pursue a deal for GSK's consumer health business after its GBP 50 billion offer was rejected in December. With this deal done, Unilever would grow to a beauty and personal care giant taking on Estée Lauder or L'Oréal. ♦

## Robotizált üzleteket nyit a JD.com Hollandiában



Két robotizált üzletet nyit a JD.com Ochama néven Hollandiában (Leidenben és Rotterdamban), melyeket a közeljövőben további helyszínek követnek Amszterdamban és Utrechtben. Az üzletkonceptió magában ötvözi az online rendelést és üzleti átvételt, valamint a házhozszállítást. Ez az első alkalom, hogy a JD.com Európában fizikai üzletet nyit Ochama néven, ami az „omni-channel” és az „amazing” (bámulatos) kifejezések ötvözéséből született.

Az app QR-kódját beolvasva a vásárlók rendelése futószalagon érkezik. Az üzlet kasszamentes, a vásárlási élmény pedig zökkenőmentes. A vásárlóknak bejárása van a termékkinálathoz bemutató showroomba, de választhatják a másnapi házhozszállítást is.

### JD.com opens robotic stores in the Netherlands

Under the name Ochama, JD.com opens two robotic stores in Leiden and Rotterdam. It is the first time that JD.com opens a physical store in Europe. The name Ochama blends the terms 'omnichannel' and 'amazing'. Shoppers can visit the store's showroom that presents the entire assortment, or may choose next-day home delivery. ♦

## Megnyitotta első benzinkúti üzletét a SPAR Ukrajnában



A SPAR Ukraine első benzinkúti üzlete az ország északkeleti részében található Harkovban nyílt. A projektre a kereskedelmi lánc az Ovis hálózattal társult még 2021 májusában. Az üzletelrendezés a SPAR Internationallal együttműködésben került megtervezésre a nemzetközi jó gyakorlatok átvételével.

A lánc 2022-ben további expanziót tervez a harkovi üzlet kapcsán érkező visszajelzésektől függően. A tervek között szerepel továbbá félig automata pizzaálművek felállítását és elősütött pékáruválaszték kialakítását. Az új üzlet megnyitásával 68-ra bővül a SPAR Ukraine boltjainak száma, melyből 11 áll a vállalat tulajdonában.

### The first petrol forecourt store of SPAR Ukraine opens

SPAR Ukraine's first petrol forecourt store opened in the north-eastern town of Kharkiv, in partnership with the Ovis network. Depending on customer feedback, the retailer has further expansion plans in 2022. SPAR Ukraine's network now consists of 68 stores, 11 of which are in direct ownership. ♦

## 2022-ben akár 30 millió otthonba szállíthat ki a Walmart



A Walmart 30 millió otthonra tervezi kiterjeszteni házhozszállítási szolgáltatását az év végéig. A cél érdekében több mint 3000 futárpartnert alkalmaz, és 100 százalékosan elektromos szállítójármű-flottát épít. Jelenleg 6 millió háztartás számára elérhető a 2019-ben indított InHome szolgáltatás, amely frissáru, alaptermékeket szállít házon belülre, de kérhető a termékek azonnal a konyhában, garázsban vagy éppen a hűtőben történő elhelyezése is csakúgy, mint a nem kívánt termékek eredeti csomagolásban való visszaküldése.

A futárpartner új szerepkör a kereskedelmi láncnál, amely magasan képzett embereket céloz, akik kedvet éreznek a vásárlók üzletén kívüli kiszolgálásához.

### Walmart to deliver to 30 million homes by the end of the year

Walmart is set to expand its home delivery service to 30 million homes. To this end, it will hire some 3,000 associate delivery drivers and build a 100 percent electronic vehicle fleet. ♦

## Morrisons: romlási idő jelölése helyett szagteszt



A Morrisons azzal igyekszik közel három és félmillió liternyi tej leselejtezését megelőzni, hogy megszünteti a csomagoláson a romlási idő feltüntetését.

A kereskedelmi lánc a vásárlóknak azt javasolja, hogy egyszerűen szagolják meg a tejet, és annak alapján döntsék el, hogy az még fogyasztható vagy megromlott.

A tejpalackokon továbbra is megtalálható majd a minőségmegőrzési dátum, ami megmutatja, hogy a tej íze meddig a legjobb, ami után az ital még napokig biztonsággal fogyasztható.

Az Egyesült Királyságban a kenyér és a burgonya után a tej az az élelmiszer, melyből a legtöbb kerül a szemétkébe.

### Morrisons recommends sniff test over use-by dates

In a haste to prevent nearly 3.5 million litres of milk from being wasted, Morrisons removes use-by dates and encourages shoppers to use a sniff test to make out whether or not fresh milk is still usable. 'Best before' dates remain on milk bottles. In the UK milk is the third most wasted food and drink product after bread and potatoes. ♦

## „Könnymentes” hagymát kínál a Waitrose



Több, kevésbé csípős fajta keresztezésével létrehozott „könnymentes” hagymát kínál egyesült királyságbeli üzleteiben a Waitrose „Sunion” néven. A „barna, könnymentes és édes” hagymafajtát „felforgatónak” tartják. Az „egyetlen könnycsepp nélkül” szlogenrel népszerűsített termék létrejöttét 30 éves munka előzte meg.

A lánc szerint az eredetileg a Bayer mezőgazdasági óriás által fejlesztett, de ma már a BASF tulajdonában álló termék felhasználása sokoldalú lehet – édessége okán a salátáktól a meleg ételekig egy sor különböző fogás nagy-szerű hozzávalója lehet. A termék ára az üzletláncban árusított legolcsóbb saját márkás hagymáénak a háromszorosa.

### Waitrose sells 'tearless' onion

Waitrose offers tearless onion to its UK customers under the name Sunion. The 'brown, tearless and sweet' onions have taken over 30 years to perfect. The produce was originally developed by the agricultural giant Bayer, but is now owned by BASF. ♦





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

### A holland Crisp online szupermarkettel társul az Infarm

**inform**

Megállapodott az Infarm a

Crisp holland online áruházal a vertikális farm által fenntartható módon termelt friss zöldségek teljes választékának árusításáról. A közös márka alatt megjelenő termékek az Infarm lezárt kontortálcáin kaphatók. A szortiment 13 zöldséget foglal magába jelenleg, és március végétől az Infarm válik a kategória kizárólagos beszállítójává a Crispnél.

A Crisp a termékeket az aktuális igények alapján a vertikális farmhálózat amstelveni termelőközpontjából kapja, amely 20 km-re található az online szupermarket logisztikai központjától. A 300 négyzetméteres amstelveni termelőrészt évente több mint 500 000 fő betakarítására képes, és a termesztéshez 95%-kal kevesebb vizet és 95%-kal kevesebb földet használ, mint a hagyományos mezőgazdaság. A technológia ráadásul szükségtelenné teszi a növényvédőszer alkalmazását is.

#### Infarm to partner with Dutch online supermarket Crisp

The vertical farm company, Infarm partners with Dutch online supermarket Crisp for the sales of the entire range of its sustainable fresh herbs. The products will be supplied on demand from Infarm's growing centre in Amstelveen. ♦

### Franciaország: tilos műanyagba csomagolni a zöldséget-gyümölcsöt

Franciaországban egy 2022. január 1-től hatályos jogszabály megtiltja a zöldségek és gyümölcsök műanyagba csomagolását. A jogszabály a körforgásos gazdaság előmozdítását célzó hulladékcsoökkentési törvény részét képezi.

Az eredetileg tavaly októberben bejelentett tilalom mintegy 30 zöldség és gyümölcs csomagolását érinti. A francia környezetvédelmi minisztérium szerint az országban eladott zöldség és gyümölcs 37%-a műanyag csomagolást kap, így az új jogszabály több mint egy milliárd darabnyi műanyag csomagolóanyagot tesz szükségtelenné évente.

Az európai friss zöldség-gyümölcs kereskedelmet képviselő szervezet, a Freshfel Europe haladékokat és nagyobb rugalmasságot kért az Európai Bizottságtól az új jogszabály gyakorlatba átültetését illetően.

#### France: No more plastic wraps for fruits and vegetables

Under a legal rule that entered into force on 1 January, 2022, France bans plastic wrapping of fruits and vegetables. The rule is part of the French anti-waste law

aimed to foster circular economy. Freshfel Europe, a body representing European fresh produce trade, turned to the EC for more time and flexibility for the translation of the rule into practice. ♦

### Négy lengyel foodtech startupba investál a Carrefour Foundation



A Carrefour Foundation négy lengyel, a táplálkozás környezetre gyakorolt hatását csökkenteni kívánó élelmi-

szer-technológiai startuptot (Food Jack, KuMin, Sys, Nielone, és Yoush) választott ki, amelyek összesen 100 000 eurót kapnak termékfejlesztésre, marketingre és értékesítésre, valamint befektetőszerzésre.

A Carrefour Foundation olyan szervezeteket támogat minden évben, melyek a táplálkozás átalakításán fáradoznak. A kiválasztás során külön szempontként érvényesül a társadalmi kirekesztés elleni küzdelem, a mezőgazdasági fejlesztés és a gasztronómiához kapcsolódó szakmák támogatása.

A támogatási összeget a Youth Business Poland programot és a foodtech.ac startupok akcelerációs programjait is működtető Technological Incubator Foundation kezeli.

#### Carrefour Foundation invests in four Polish foodtech startups

Carrefour Foundation supports four Polish startups with a total amount of EUR 100,000. The companies working to reduce the environmental impact of nutrition may spend the money on product development, marketing and sales as well as attracting investors. ♦

### Alacsonyabb fokozatra vált a Just Eat Takeaway



**JUST EAT Takeaway.com**

Just Eat Takeaway növekedése. Az ételfutár cég 2021-ben elérte a 28,1 milliárd eurónyi összeget kitevő egymilliárdos megrendelések számát. Ugyanakkor a cégnek a negyedik negyedévben lassabb fokozatra kellett kapcsolnia, mert a megrendelések számának növekedés „csak” 14%-ot ért el. Mindazonáltal csüggedésre ok nincs, hisz a vállalat jövődelmezősége a második félévben javult, és a vezetés 2022-ben a haszonkulcs növekedését várja. A Just Eat Takeaway célja idén piaci pozíciójának további erősítése. Tavaly számos kereskedelmi láncal lépett partnerségre élelmi-szer-házhozszállítás céljából. Az Egyesült Királyságban az Asda és a One Stop számára szállít, míg Kanadában „dark store” modell sze-

A tavalyi utolsó negyedévben jelentősen lelassult a

rint működik. Az Egyesült Államokban a Grubhub leányvállalat élelmiszer-házhozszállító divíziója, a Grubhub Goods az Instacarttal és a 7-Elevennel működik jelenleg együtt, de további partnereket keres.

#### Just Eat Takeaway shifts to lower gear

The growth of Just Eat Takeaway significantly slowed down in the fourth quarter of last year, which is why the company shifted to lower gear. Still, there's no reason to despair, as profitability improved in the second half. In 2022 the home delivery firm wants to strengthen its market positions through cooperations with retailers. ♦

### Csökkentett szénhidráttartalmú burgonyát kínál a Kaufland



„Linella” néven új, 30%-kal kevesebb szénhidrátot tartalmazó burgonyát kínál vásárlóinak a német kereskedelmi lánc, a Kaufland.

Az innovatív burgonyafajta a Kaufland immár 20 éves stratégiai partnerével, a modern, fenntartható és hatékony mezőgazdaságot célzó, lüneburgi Europlant Plant Breedinggel együttműködésben „készült”. A burgonya termesztése környezetbarát módon, elsősorban dél-szászországi családi gazdaságokban történik, és élelmiszer-biztonsági tanúsítvánnyal rendelkezik.

A burgonya lágy ízű és viaszos textúrájú, energiatartalma harmadával alacsonyabb, mint más fajtáké, és kifejezetten alkalmas salátákba és sütésre.

#### Kaufland to sell low-carb potatoes

Under the name 'Linella', Kaufland introduces potatoes with 30 percent less carbohydrates than normal potatoes. The innovation was made with Europlant Plant Breeding. The new potato type is grown in an environmentally friendly way and is QS-certified. ♦

### Fákat ültet a Britvic Brasil erdősítési projektje keretében



Az üdítőital-gyártó Britvic Brasil

közel 2000 fát ültet, melyek mindegyike a vállalat egy-egy alkalmazottját jelképezi. Ahogy a vállalat munkavállalóinak száma nő, úgy fog nőni az erdő is – ígéri a cég, melynek mezőgazdász szakemberei gondozzák majd a területet, és háromhavonta ültetnek az újonnan érkező alkalmazottak után újabb és újabb fákat, ami egyben a vállalat növekedését is hivatott tükrözni.

A cég fenntarthatósági stratégiájának részeként jelentő Britvic Erdő eddig 1700 facsemetéből

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



áll Astolfo Dutrában, a helyi gyártóüzemtől öt kilométerre.

A kezdeményezés a „szébb holnapot alkotunk” misszióba illeszkedik, és tavaly szeptemberben kapott nyilvánosságot először.

### Britvic Brasil plants trees

The soft drink company Britvic Brasil plants nearly 2,000 trees, each one of which represents an employee of the company. According to a promise, the forest will grow with the number of employees increasing. The initiation is part of the company's mission 'to create a better tomorrow' and was first published last September. ♦

### 100%-ban vegánbarát a SPAR UK borkínálata



Tartja 2019-ben adott szavát a SPAR UK, és 2022 januárjától a vegán életmódot folytatók számára is alkalmassá tette teljes saját márkás borválasztékát. Az Angliában, Skóciában és Walesben több mint 1700 üzletben kapható kínálat több mint 70 bort vonultat fel, melyek 190-nél is több díjat nyertek az elmúlt három évben. A bevezetést a SPAR többek között digitális, instore, valamint POS-kommunikációval, továbbá fogyasztói PR-rel, influenszeraktivitásokkal támogatja.

### SPAR UK offers 100 percent vegan-friendly wines

SPAR UK made its entire private label wine range of over 70 products vegan-friendly as of January 2022. The range is available in more than 1,700 stores in England, Scotland and Wales. ♦

### „Without Moo” néven itt a Ritter Sport vegán csokija



A sikeres németországi bevezetést követően a Veganuary alkalmából immár az Egyesült Királyságban is kapható a Ritter Sport „Without Moo”

(„Múú nélkül”) névre keresztelt első növényi alapú, vegán csokoládéja. A négyzet alakú csokijairól híres márká vegán terméke tej helyett minőségi mandulapaszttal, cukrot, kakaóvaját és nicaraguai kakaót használ.

Az új csoki iránti érdeklődést a cég egyelőre kizárólag online teszti, és csak „kellően édes” eredmények esetén teszi az üzletek polcain is elérhetővé várhatóan 2023-ban.

### „Without Moo”: Ritter Sport introduces first vegan chocolate bar

Following a successful rollout in Germany, Ritter Sport introduces its first vegan chocolate, Without Moo in the

UK. The product is currently available only online ahead of a potential grocery and convenience rollout in 2023 'if sales are suitably sweet'. ♦

### Fokozza online jelenlétét az olasz Bennet üzletlánc



A változó vásárlói szokásoknak való jobb megfelelés érdekében kívánja növelni jelenlétét a digitális csatornáknak a

hipermarket és bevásárlóközpont szegmensben piacvezető olasz Bennet kereskedelmi lánc. Tavaly júniusban elindított új weboldalát követően most applikációval segíti a felhasználókat a mobilvásárlásban.

Az alkalmazásban két online vásárlási mód választható: a 60 üzletben elérhető click&collect szolgáltatás, a Bennetdrive és a házhozszállítást is magába foglaló „Bennet at home”. Az appban elérhetők a lánc akciós újságjai, valamint használható a Bennet club hűségkártya és kuponok, de az újabb verziók további lehetőségekkel bővülnek majd.

### Italy's Bennet enhances digital presence

Italian supermarket chain, Bennet wants to better meet rapidly changing shopping habits, which is why it increases its presence in digital channels. To this end it launched a new website last June and recently rolled out an app supporting online shopping. ♦

### HeyMoritzcal közös rágógumit vezet be a Kaufland



A Kaufland Németország legnagyobb influencerével, a több mint 1,6 millió követővel rendelkező HeyMoritz néven ismert Moritz Schirdewahn

dolgozik új rágógumicsalád bevezetésén. A rágógumi-rajongó HeyMoritz és a berlini LIMITD start-up a HEYYY rágógumival lép az élelmiszerpiacra, amely most kizárólag a Kaufland üzletekben kapható limitált mennyiségben görögdiinnye-, trópusi és fodormentaízben. A termék különlegessége, hogy ropogósabb, ízvilága intenzívebb, és az íze tartósabb, mint más rágógumiké.

Az influencer-együttműködések révén a Kaufland a fiatalabb fogyasztók figyelmét kívánja magára vonni.

### Kaufland launches chewing gum with HeyMoritz

Kaufland partnered with Germany's leading influencer HeyMoritz aka Moritz Schirdewahn to launch a new chewing gum range. The product will be available ex-

clusively in Kaufland stores in three flavours. Through the partnership, Kaufland wants to attract younger consumers' attention. ♦

### Itt a Fresca, a Coca-Cola és a Constellation Brands alkoholos alapú koktéla



Az alkoholos italokat gyártó Constellation Brands a Coca-Cola Companyvel együttműködve vezeti be az amerikai piacra Fresca márkáját. Az együttműködés keretében a cégek alkoholos alapú, azonnali fogyasztásra alkalmas koktélok gyártanak és forgalmaznak Fresca Mixed egyfajta hibrid termék, a koktél mixer, az üdítőital és a cukor-, valamint kalóriamentes szénsavas víz keveréke. Az új Fresca Mixed alatt teljesebb ízű, azonnal fogyasztható, alkoholos koktélok lesznek elérhetőek.

Ezzel a lépéssel a termékeivel 200 országban jelen lévő Coca-Cola üdítőital-óriás belép a felnőtt italok piacára is.

### Coca-Cola and Constellation Brands launch spirits-based cocktails

Constellation Brands and Coca-Cola Company teamed up to launch the Fresca brand. Together the companies will manufacture and distribute Fresca Mixed, a spirits-based RTD cocktail in the US. Fresca Mixed is a hybrid between cocktail mixers, soft drinks and a zero-sugar and zero-cal sparkling soda. ♦

### Az ALDI ügyel az állatjólétre



Úgy tűnik, hatottak az elmúlt évek gazdálkodói és vásárlói tiltakozásai. Az ALDI Csoport 2024-től nem árusít hagyományos állattartásból, illetve külföldről származó friss tejet.

A Spiegel információi szerint ehelyett a vállalat a szabadtartásból érkező és prémium tej (3. és 4. sz. tartástechnológia) arányát tervezni olyannyira, hogy 2030-ra kizárólag ilyen tejet forgalmaz.

A jelzett tartástechnológiák követése esetén az állatoknak több hely jut, friss levegőt szívhathatnak, a szabadba is kijáráhatnak, és a táplálékuk is GMO-mentes. A biotermékek automatikusan prémium tejnek minősülnek.

### Aldi keeps an eye on animal welfare

Aldi Group announced that from 2024 on it will only sell cow milk from dairy farming technology level 3 and 4. Free-range and premium husbandry imply more roaming outdoors, fresh air, GMO-free food and more space for the animals. ♦





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

### Második „Bottega” koncepció-üzletét nyitja a Granarolo Bolognában



Az olasz tejtermék-gyártó Granarolo Milánó után

Bolognában nyitotta meg második Bottega-üzletét, mely elnevezése a hagyományos sarki kisbolt utal. A 170 négyzetméteres üzlet a városközpontban található, ahol a vásárlók önkiszolgáló részlegen és pultból is vásárolhatnak a cég portfóliójában szereplő széles sajtválasztékból és partnercégek felváltottaiból.

A koncepció fejlesztésével cél az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése is, hiszen a közeli lejáratú termékek (tejet, joghurtot, sajtot) 30–50% kedvezménnyel kaphatók. A fenntarthatóság jegyében az üzletben mérseklített környezeti hatású újgenerációs hűtőgépek működnek.

A vállalat tervei szerint 2022-ben további olasz városokban nyit hasonló üzleteket, melyek, bár közvetlen irányítás alatt állnak majd, mégsem rendeződnek láncba.

Granarolo opened its second 'Bottega' concept-store in Bologna

*In addition to Milan, Granarolo opened its second Bottega-style store in Bologna. The concept 'Bottega' refers to a traditional neighbourhood shop that sells the dairy firm's products from new-generation fridges and at a discount if they are close to expiry. ♦*

### A Sainsbury's az online étrend- és étkezéstervező appal, a Lollipopal társul

## Sainsbury's

Az online étrend- és étkezéstervező platform, a Lollipop a Sainsbury'sszel lépett együttműködésre. Az applikáció felhasználóinak lehetőséget nyújt több ezer recept felhasználásával heti menük összeállítására, melyekhez az alkalmazás automatikusan bevásárlólistát is generál valamely nagy szupermarket kínálatára alapján.

A platform jelenleg speciális diétás szükségletek és más preferenciák alapján képes tervezni közvetlenül a Sainsbury's online termékatalógusából rendelhető hozzávalókkal, de a tervezet igény szerint manuálisan is kiegészíthető. Emellett a felhasználók közvetlenül kiválaszthatják a Sainsbury's házhozszállítási szolgáltatásával kapcsolatban a számukra átvétel szempontjából alkalmas időszávot.

A szolgáltatást jelenleg csak az arra feliratkozott vásárlók használhatják. A Lollipop várha-

tóan valamennyi nagy szupermarketet integrálni kívánja a platformba.

Sainsbury's teamed up with online meal planning app Lollipop

*Online meal planning app Lollipop allows meal plans to be created based on dietary requirements, for which it automatically generates a shopping list from the online catalogue of Sainsbury's. In the app users can also directly opt for Sainsbury's home delivery service. ♦*

### A Beiersdorfé lehet az amerikai Chantecaille szépségápolási márkája

## Beiersdorf

Megállapodott a Beiersdorf AG a Chantecaille szépségápolási márkája felvásárlásáról. A megállapodás a tranzakció értékét 590–690 millió dollárra taksálja. A vállalat továbbra is külön irányítás alatt áll majd a Beiersdorf Csoport kiegészítő márkájaként. Az ügylet versenyjogi jóváhagyásra vár, és várhatóan 2022 első negyedévében zárul le.

A Beiersdorf a felvásárlással bővíti portfólióját, és tovább szilárdítja pozícióját, különösen az Egyesült Államokban, Kínában és Koreában, melyekre a cég C.A.R.E.+ stratégiájában fókuszál.

Beiersdorf to acquire US beauty brand Chantecaille

*Beiersdorf AG announced to have signed an agreement on the acquisition of US beauty brand Chantecaille. The transaction is expected to close in Q1 2022. By this step, Beiersdorf extends its portfolio and strengthens its market position, especially in the US, China and Korea. ♦*

### Unilever-Holobiome együttműködés



Az Unilever és a Holobiome kutatási együttműködése olyan élelmiszer-összetevők feltárását célozza, melyek képesek a tápcsatornában élő és a legújabb

kutatások szerint az aggyal neurotranszmitterek útján közvetlenül kommunikálni képes baktériumokkal interakcióba lépni. A hosszú távú törekvés az, hogy az Unilever portfóliójában megtalálható bizonyos termékekben és frissítőekben megnöveljék ezen összetevők arányát annak érdekében, hogy a belekben lévő nyugtató hatású egyes neurotranszmitterek szintje megemelkedjen, ezáltal pedig fokozzák a mentális jóllétet.

Az átvilágítási folyamat prebiotikus potenciállal rendelkező összetevők azonosítását célozza. Az Unilever termékeiben használt számos összetevő – így élelmi rostok és polifenolok – prebiotikumnak minősülnek.

Az eredmények 2022 végére valószínűsíthetők.

Unilever to collaborate with Holobiome

*The long-term ambition of Unilever with the research partnership with Holobiome is to enhance ingredients in its products that appear to boost levels of certain calming neurotransmitters in the gut, in turn improve mental wellbeing. The screening process aims to identify ingredients with prebiotic potential. Findings are expected by the end of 2022. ♦*

### A tudatos táplálkozásra hívja fel a figyelmet a Netto Marken

## Netto

Marken-Discount

Tavaly év elején 580 ezren döntöttek úgy Németországban,

hogy egy hónapon át nem fogyasztanak húst, a Statista 2020-as felmérése szerint pedig a vegánok száma már meghaladja az egymilliót. Egyre többek számára fontos tehát az országban a tudatos és fenntartható táplálkozás. „Fenntarthatóbban az új évbe” kampányával a Netto Marken ebben kívánja vásárlóit támogatni.

A diszkontlánc januárban vegán termékek – így húshelyettesítők – széles választékával fókuszált a vegán életmódra, a kampányt február 21. és március 5. között megismételte.

A márkázott termékek mellett számos saját márkás (BioBio és Vehappy) vegán és vegetáriánus termék is kerül a polcokra.

A lánc üzleteiben mintegy 350 vegetáriánus és vegán alternatíva kapható az év minden napján, melyek egy része ráadásul bio minősítésű.

Netto-Marken campaigns for conscious nutrition

*Ever more German consumers think that nutrition should be conscious and sustainable. Netto-Marken supports them in their ambitions with its campaign, under which the discounter offers a wide range of vegan products, such as meat substitutes, in January and early March. ♦*

### Többségi részesedést szerzett az Amaro Lucano a Mancino Vermouthban



Az olasz gyógynövény-likőr-gyártó Amaro Lucano 1894 többségi részesedést

szerezett a Mancino Vermouth vállalatban a Corriere della Sera értesülései szerint. A lépés révén az Amaro Lucano 1894 portfóliója 7, a piemonti régióban előállított vermutmárkával bővül. A megállapodás szerint a Mancino Ver-

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



mouth alapítója igazgatói székében marad, és ő felel a jövőben az üzletfejlesztésért is.

Az akvizíció újabb lépést jelent a két tulajdonos régóta meglévő üzleti kapcsolatában. A Mancino Vermouth jelenléte a luxus vendéglátóipari és az ázsiai piacon erőteljes, és forgalmának 90 százaléka külföldről származik. Az Amaro Lucano az egyik vezető történelmi olasz szeszesital-gyártó és -forgalmazó, mely a híres Amaro mellett 15 további szeszesital-márkát állít elő két üzemében. 2018-ban a Gruppo Lucano szeszes italainak kizárólagos forgalmazója Olaszországban a Coca-Cola HBC Italia lett.

### Amaro Lucano acquires majority stake in Mancino Vermouth

*By the acquisition of a majority stake in Mancino Vermouth, seven vermouth brands have been added to the portfolio of Amaro Lucano 1894. Mancino Vermouth is present in the luxury on-trade market and in Asia, with 90 percent of its turnover coming from foreign markets. Amaro Lucano is a leading historic producer and distributor of spirits.* ♦

### Új kézműves sör a Kaufland kínálatában



Új kézműves sör termékcsaládot kínál Beeraclez néven a Kaufland, melyeket olyan mesehősök ihlettek, mint Hófehérke, Rapunzel és Piroska. A termékek jelenleg Németország mintegy 480 Kaufland üzletében kaphatók. Az egyes cikkek egy-egy közismert tündérmese-karaktert jelenítenek meg a dobozon képregénstílusban. A QR-kód leolvasásával a kapcsolódó történetek humoros formában átirított változatai is elolvashatók.

A Beeraclez termékcsalád jelenleg Session IPA, Imperial IPA és Imperial Red változatokat foglal magába.

### Kaufland launches new craft beer range

*Kaufland's new craft beer range depicts iconic fairy tale characters such as Snow White, Rapunzel and Little Red Riding Hood in cartoon style. By scanning the QR-codes, customers can also read the stories of the characters in humorously rewritten form.* ♦

### SPAR Slovenia: bővül a Michelin-séfek nevével fémjelzett termékpaletta



Szlovéniában a SPAR-vásárlók immár három Michelin-csillagos sztárséf – Uroš Štefelin, Gregor Vraček és Uroš Fakuč – által kreált termékeket vásárolhatnak. A szlovén beszállítókkal és gyártókkal együttműködésben létrehozott mintegy 16 termék a SPAR Premium kínálatában szerepel, és megtalálható közöttük például rizstészta ravioli érett Tolmenc sajttal és szarvasgombával, egy élesztővel készült, magas fehérje- és élelmirost-tartalmú kenyérkülönlegesség, valamint egy hagyományos szlovén fogás, a štruklji háromféle változatban házi friss sajttal.

Valamennyi termék intenzív tesztelésen ment át, és minőségüket a ljubljani egyetem Biotechnológia Intézetének szakértői ellenőrizték.

### SPAR Slovenia adds products from Michelin-chefs

*SPAR-customers in Slovenia can choose from 16 products created by three chefs with Michelin-stars. All the products passed intensive testing and their quality was verified by experts of the Biotechnical Faculty in Ljubljana University.* ♦

### Megjelent az ALDI UK első saját márkás vegán sajtja



A Veganuár kapcsán a növényi étrendet választóknak kínált saját márkás vegán cheddar sajtot az ALDI UK, mely 200 grammos kiszerelésben kapható, és kókuszolajjal készült.

A versenytársakénál is kedvezőbb árú termék tökéletesen illik borhoz, de akár pizzafeltétnek is elérhető reszelt változatban az üzletekben. Az új termék bevezetésének időzítése azért is esett januárra, mert ilyenkor az Egyesült Királyságban több ezren döntenek a vegán táplálkozás mellett – tavaly a kezdeményezésben résztvevő 209 ország közül a szigetország végzett az első helyen az egy hónapig húsmentes étrendet választók számát illetően.

### Aldi UK rolls out first private label vegan cheese

*On occasion of Veganuary, Aldi UK rolled out PL vegan cheddar cheese made with coconut oil. The product pairs well with wine, but can also be used as pizza topping.* ♦

### Hat új piacra lép be a Freshly Chopped



A Freshly Chopped, Írorság egészséges gyorsétel-kereskedője, együttműködésre lépett a Fresh Food Fast Companyval, melynek keretében

az elkövetkező öt évben 120 új üzletet nyit a lánc Hollandiában, Belgiumban, Franciaországban, Németországban, Dániában és Svédországban. A 2012-ben Dublinban indult Freshly Chopped jelenleg 60 üzletet működtet Írorságban, az Egyesült Királyságban és Cipruson, ahol egészséges friss ételeket kínál.

A mester-franchise megállapodás értelmében a Freshly Chopped mester-licenz 2032-ig a Fresh Food Fast Companyé.

Az első üzlet idén februárban Leidenben nyílik, melyet az év során újabb hét üzlet követ először Hollandiában, majd továbbiak a többi országban.

### Freshly Chopped enters six new markets

*Freshly Chopped, Ireland's healthy fast-food retailer teamed with Fresh Food Fast Company with a view to open 120 new stores in the next five years. Under the agreement, Fresh Food Fast Company owns the master franchise until 2032.* ♦

### Eladja E45 bőrápolási márkáját a Reckitt



Az E45 bőrápolási márka és annak almarkái eladásáról döntött a Reckitt Benckiser. Az esetleges vevő a Karo Pharma, a vételár pedig 200 millió font (azaz 236,4 millió euró). Az értékesítés oka az, hogy a Durex condomot és Lysol fertőtlenítőket előállító brit FMCG-gyártó nagyobb növekedést garantáló területekre – így a fertőtlenítőkre és a világjárvány során komoly keresletet generáló egészségügyi termékekre – kíván összpontosítani.

A Karo Pharma külön közleményben jelezte, hogy a megállapodás put opciós formát kap, és a tranzakció lezárultakor a vállalat tevékenységét bővíteni kívánja az Egyesült Királyságban, és pozícióját erősíteni fogja a dermatológiai kategóriában.

A Reckitt a tranzakció előreláthatólag 2022 második negyedéves lezárását követően korlátozott ideig szolgáltatási és gyártási támogatást nyújt a vevőnek.

### Reckitt to sell E45 skincare brand

*In an effort to concentrate on areas promising higher growth, Reckitt Benckiser decided to trim its portfolio and sell E45 skincare brand to Karo Pharma for GBP 200 million. pounds.* ♦



# Sirha Budapest 2022 – A HoReCa szektor legnagyobb hazai ünnepe



**Tihanyi Klára**  
kiállítási igazgató  
Sirha Budapest

A Sirha Budapest ismét megnyitja a kapuit 2022. március 22. és 24. között a megújult HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. A Közép-Kelet-Európa régió számára legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása nemcsak hazánkból, de külföldről is várja a szakma képviselőit.

A HUNGEXPO Zrt. elkötelezett a magas színvonalon lebonyolított élő üzleti rendezvények mellett, hiszen a személyes találkozók minden esetben hatékonyabbak és sikeresebbek, mint a hasonló rendezvények az online térben. Éppen ezért a kiállítási központ kiemelt figyelmet szentel a mindenkor érvényben lévő kormányzati szabályozásra, a higiéniai szabályok betartására, hogy a kiállítók és a látogatók biztonság-

mutakoznak a Sirha Budapest szakkiállításon. 2014 óta folyamatosan bővül kiállítóink köre és az érdeklődés is egyre inkább élénkül a rendezvény kapcsán. Elmondhatjuk, hogy mára már a szektor ismert és elismert kiállítását szervezhetjük meg itt, a HUNGEXPO-n – folytatta Tihanyi Klára.

A folyamatos fejlődést és növekedést szakmai partnereink együttműködésének is köszönhetjük. Kiemelt szakmai

partnerünk a METRO Kereskedelmi Kft., továbbá hagyományosan együtt dolgozunk a Magyar Cukrász Ipartestülettel és a Magyar Pékszővetséggel is. Partnereink számos szakmai konferenciával készülnek a szektor számára. A Csomagolóipari és Anyagmozgatási Országos

Szövetség megtartja a hagyományává vált CSAOSZ konferenciát, de a Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI), a Pan-

non Gasztró Akadémia (PGA) a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) vagy a Felelős Gasztrohős is várja az érdeklődőket az előadás-sorozatokon. Továbbá helyet kap a kiállításon a Sirha Budapest Desszert Verseny, a Közétkeztetési Szakácsverseny, valamint átadásra kerülnek majd a Nemzetközi Innovációs Verseny díjai is, és újdonságokkal is készülünk.

Az idei év nemcsak azért különleges, mert újra szerepet kapnak az élő rendezvények, de 2016 után ismét Budapesten rendezik a Bocuse d'Or Európai Döntőjét. A verseny kiemelt eseménynek számít nemzetközi körökben, így még több külföldi szakembert várunk. A magyar élelmiszeripar, a hazai technológiák most még nagyobb nemzetközi nyilvánosság előtt mutakozhatnak be, hiszen a határon túli sajtó figyelmét is élvezhetik – tette hozzá a kiállítási igazgató.

A résztvevők magyar alapanyagokkal dolgoznak mind a felkészülés, mind pedig a megmérettetés alatt, a versenyre idelátogató séfek, éttermesek, gasztro-nómiai szakemberek pedig megismerik a Sirha Budapest kínálatát.

A Bocuse d'Or Európai Döntő a Sirha Budapest utolsó két napján, 2022. március 23-án és 24-én zajlik majd a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. A szakmai látogatók díjmentesen regisztrálhatnak honlapunkon, a Bocuse d'Or iránt érdeklődők pedig belépőjegyet válthatnak. Várunk mindenkit szeretettel a HoReCa szektor legnagyobb hazai ünnepén, a Sirha Budapestesten! //



**A verseny kiemelt eseménynek számít nemzetközi körökben is**

ban vehessenek részt a nemzetközi eseményen – hangsúlyozza Tihanyi Klára, a Sirha Budapest kiállítási igazgatója.

A jelenlegi járványhelyzetre tekintettel idén először, hibrid formában várja az érdeklődőket a Sirha Budapest szakkiállítás. Az élő találkozásokon felül az online virtuális kiállítási térben a kiállítók elhelyezhetik ajánlataikat, a látogatók pedig könnyedén felvehetik a kapcsolatot kiállító üzleti partnerükkel.

Örömmel szolgál, hogy az elmúlt évek viszontagságai ellenére az élelmiszeripar és a HoReCa szektor talpon tudott maradni, és partnereink 2022-ben is be-

## Sirha Budapest 2022: Hungary's biggest celebration of the HoReCa sector

Once again Sirha Budapest will open its gates between 22 and 24 March in 2022, at the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center. The biggest food and HoReCa trade show of Central and Eastern Europe will welcome the representatives of the trade not only from Hungary, but foreign countries as well. Klára Tihanyi, exhibition director of Sirha Budapest told: HUNGEXPO Zrt. will pay special attention to complying with the hygiene regulations in force, so that visitors can feel safe at Sirha Budapest – which, for the first time, will be a hybrid event where exhibitors and visitors can also meet online.

METRO Kereskedelmi Kft. is the trade fair's main professional partner, but the organisers also work together with the Hungarian Confectioners Guild and the Hungarian Baker Association. There will be many conferences and showcases at Sirha Budapest, plus the Sirha Budapest Dessert Competition, the Public Sector Catering Competition and the international Innovation Product Competition will also be organised. Sirha Budapest is going to be the host of the final of Bocuse d'Or Europe chef contest too, on 23 and 24 March 2022 – in the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center! //

# SIRH/+ BUDAPEST

2022.  
MÁRCIUS 22-24.

HUNGEXPO  
BUDAPEST

Bocuse d'Or Európai Döntő 2022  
a Sirha Budapesten!

Regisztráljon  
díjmentes belépőjéért  
a kiállítás honlapján!

Bővebb információ és programok: [www.sirha-budapest.com](http://www.sirha-budapest.com)

Kiemelt  
szakmai partner

**METRO**

Kiemelt  
médiapartner

**Trade**  
magazin

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás  
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW



## Hasznos információk

### Helyszín:

HUNGEXPO Budapest  
Kongresszusi és Kiállítási Központ  
1101 Budapest, Albertirsai út 10.

### Nyitva tartás:

Sirha Budapest  
A, G és F pavilon  
2022. március 22–24. Minden-  
nap: 10:00–18:00



A Sirha számos szakmai konferenciának ad helyet

### Járványügyi szabályozás

A HUNGEXPO Zrt. rendezvényein a mindenkori járványügyi, egészségügyi szabályozások betartása kötelező. A jelenleg hatályos jogszabályok alapján esemény csak érvényes védettségi igazolvánnyal látogatható, melyet a kiállítás bejáratánál ellenőriznek. A 18 év alattiak is csak védettségi igazolvánnyal vagy védett személy felügyelete mellett vehetnek részt rendezvényeken.

### Belépés:

A Sirha Budapest kiállításra a szakmai látogatók díjmentesen léphetnek be. A belépés regisztrációhoz kötött. A regisztráció során a látogatóknak meg kell adniuk a céges adataikat, melyeket a szervezők, a szakmaiság biztosítása érdekében, ellenőriznek és szükség esetén szűrik.

A Sirha Budapestre belépőjegy is váltható a kiállítás honlapján előzetesen, illetve a helyszínen.

Az érvényes regisztráció, valamint belépőjegy a Bocuse d'Or Európai Döntő látogatására is érvényes, azonban nem biztosít garantált ülőhelyet, a felátó véges kapacitása miatt.

A kiállításra az I-es kapun keresztül a Főépületen át, továbbá a III-as kapunál az F pavilonon keresztül lehet belépni.

Bővebb információ a kiállítás weboldalán.

### Megközelítés:

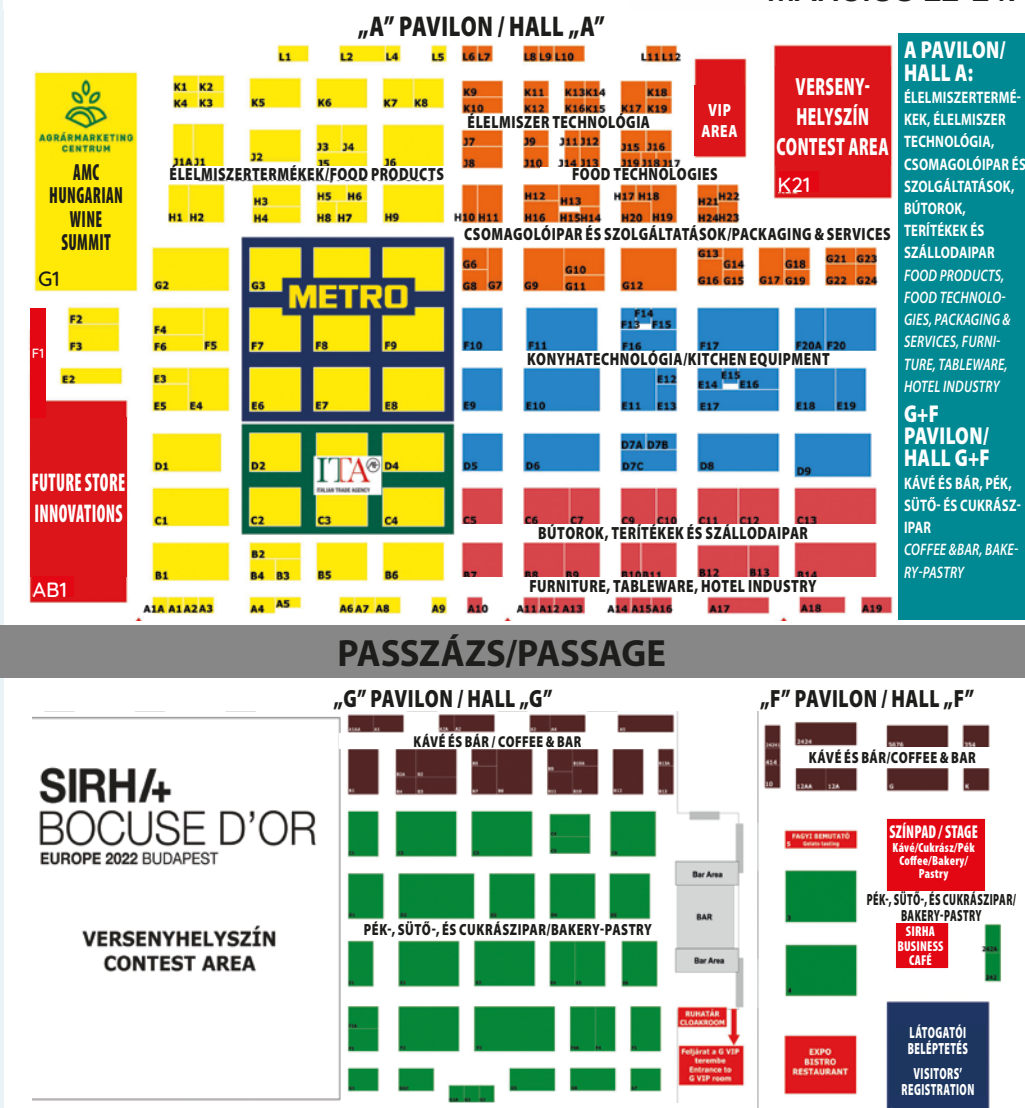
- 2-es metróval az Örs vezér térig, onnan a 10-es busszal vagy a díjmentes Sirha különjáratával.
- 37 vagy 37A villamossal a Blaha Lujza tértől, a Népszínház utcából.
- Személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról.
- Vonattal 5 perc alatt a Keleti pályaudvarból Kőbánya felső állomásig, Budapest-bérlettel is!
- Kerékpárral a Kerepesi út vagy a Fehér út felől az Albertirsai úton. Kerékpártároló a III-as fogadócsarnok előtt.

### Parkolás:

Napidíj:  
5000 Ft/személygépjármű  
10 000 Ft/autóbusz  
Látogatói parkoló: P4 parkoló, Albertirsai út  
Kiállítói parkoló: P5  
GOLD parkolójegy: 10 000 Ft / személygépjármű  
Az idei évtől új szolgáltatással bővítjük portfóliónkat látogatóink számára, hogy a kiállítás megközelítése még kényelmesebb és gyorsabb legyen. A megújult Hungexpo területén GOLD parkolójegy vásárlására van lehetőség. A GOLD parkolójegy csak a rendezvényre szóló belépővel vagy érvényes meghívóval vehető igénybe.//

## SIRHA+ BUDAPEST

2022.  
MÁRCIUS 22-24.



ÉRDEKLİK A LEGÚJABB  
TERMÉKEK, FEJLESZTÉSEK  
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KÍVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT  
FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA  
A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT  
NÖVELNI ÉS BESZÁLLÍTÓI  
KÖRÉT BŐVÍTENI?

A TRADE MAGAZIN  
2022-BEN IS BEMUTATJA  
MAGYARORSZÁGON  
A JÖVŐ ÁRUHÁZÁT!



JÖJJÖN EL HOZZÁNK A  
FUTURE STORE INNOVATIONS STANDRA  
2022. MÁRCIUS 22-24. KÖZÖTT,  
A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!

ÖNT IS VÁRJUK AZ  
„A” PAVILON ABI STANDJÁN  
TÁRSKIÁLLÍTÓINKKAL:



A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET  
IGÉNYELHETŐ AZ ALÁBBI LINKEN

[SIRHA-BUDAPEST.COM/TRADEMAGAZIN](https://sirha-budapest.com/trademagazin)

A FUTURE STORE STANDON FÉLÓRÁNKÉNT INDULÓ  
SZAKMAI TÚRÁRA REGISZTRÁLJON A  
[FUTURESTORE.HU](https://futurestore.hu) CÍMEN.

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

**Trade**  
magazin



# A csapaton nem fog múlni!

Március 23-án és 24-én rendezik meg a Bocuse d'Or idei európai kontinensdöntőjét. Ennek számos előnye közül az egyik legfontosabb, hogy ismét a nemzetközi érdeklődés középpontjába léphet néhány kiváló magyar alapanyag – hangsúlyozta Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke.

**A** Bocuse d'Or Európai Válogatója ezúttal is kétnapos esemény, amely március 23–24-én lesz a Hungexpón. A megmérettetésre alaposan felkészült magyar csapat jó sorsolást kapott: a második napon, harmadikként áll rajthoz! Hamvas Zoltán január végi nyilatkozatában így foglalja össze az elmúlt és a most következő időszak eseményeit:



**Hamvas Zoltán**  
elnök  
Magyar Bocuse d'Or  
Akadémia

– Ha a Bocuse d'Or szemszögéből nézem az elmúlt időszakot, jól látszik, hogy mint mindig, most is lekövette a világban zajló aktuális eseményeket. 2021-ben a verseny történetében először a csapatoknak elviteles ételt kellett készíteniük a lyoni döntőben. Mind az európai, mind a világdöntőt kétszer is elhalasztották, de szeptemberben Lyonban már a maszkhasználaton és a védettségi kártyán kívül semmilyen korlátozás nem volt.

2021 valószínűleg legnagyobb eredménye a honi gasztronómia számára – húzta alá az elnök –, hogy 2022 márciusában ismét hazánk rendezheti meg a Bocuse d'Or európai válogatóját. 2016-ban ez már egyszer megtörtént, talán senkinek nem kell részletezni, hogy Széll Tamás és a magyar csapat győzelmén felül mekkora lendületet adott a magyar gasztronómia fejlődésének, hogy Budapestre látogatott a szakma krémje, és megismerve a magyar alapanyagokat és borokat tényezőként kezdtek ránk gondolni európai szinten is. A versennyel kapcsolatban ritkábban hangzik el, de fontos – erősítette meg Hamvas Zoltán –, hogy a Bocuse d'Or nagyon jó lehetőség az utánpótlás erősítésére is.

## A magyar csapat

Dalnoki Bence versenyzik magyar színekben; a Stand étterem sous chefje magabiztosan nyerte meg a magyar döntőt. 2016-ban az osztrák boxban második-ként szerepelt.

Nyikos Patrik, Bence commis-ja a debreceni Ikon étteremből érkezett a magyar csapatba, de korábban dolgozott már a Stand étteremben is. Szulló Szabina, a magyar csapat elnöke nem először van ebben a pozícióban, az ő nevéhez köthető az első Michelin-csillag, amely magyar, sőt, közép-európai séf munkáját ismerte el. Széll Tamás 2016-ban egész Európát maga mögé utasította a Budapesten megrendezett versenyen, majd a lyoni döntőben negyedik lett, és különdíjat is hazahozhatott. A legutóbbi lyoni döntőn debütált coachként a magyar csapatban, és ezt a hagyományt folytatja most, amikor tudásával és tapasztalatával Dalnoki Bencéék felkészülését segíti.

## Az alapanyagok

A hústál témáját már 2021 végén közzétették: ez a magyar konyha egy másik jellegzetes alapanyaga, az őzhús lesz, mellette helyet kap a kacsamáj, a tejföl és a túró. Január végén nyilvánosságra hozták a tányértémát is: a Bocuse d'Or Europe tizenkilenc csapatának a magyar konyha egyik legfőbb alapanyaga, a burgonya felhasználásával kell elkészítenie versenymunkáját. A versenyzők három magyar burgonyafajtából választhatnak: a magas minőségű Coronada alacsony szénhidráttartalmáról ismert, az Anuschkát általában salátákhoz szokták használni, míg a Madison többnyire chipsek alapanyagaként használatos. Mindhárom burgonya-

fajtát az Alföldön termesztik és szedik, kézi munkával – hangsúlyozták a szervezők. A versenyfogásokban ezeknek a termékeknek felismerhetőknek kell lenniük mind látványban, mind ízben. A résztvevő séfeknek ezeket a szezonális hozzávalókat tavaszi zöldségételként kell elkészíteniük, amelyekbe állati fehérje csak tyúktojásból és tejtermékekből kerülhet. A kész fogást melegen kell tálalni a zsűri 14 tagjának. Ezzel mindkét téma reflektál a vendég-



**Nyikos Patrik, Dalnoki Bence,  
Szulló Szabina és Széll Tamás**

látó ország gasztronómiai kultúrájára, amelyre egyaránt jellemzők a Kárpát-medencei népek és kultúrák inspirálta hagyományok és az innováció is. //

## The team is ready!

On 23-24 March the European final of Bocuse d'Or will take place at Hungexpo. Zoltán Hamvas, president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy told our magazine that the Hungarian team is prepared for the final and is ready to compete. The team will cook as the third competitor on the second day. Mr. Havas added that back in 2016 hosting the European final and Tamás Széll's victory gave momentum to the country's culinary development. In addition to this, it was also important that the trade's elite came to Budapest and learned about Hungarian ingredients and wines, putting Hungary back on Europe's culinary map.

### The Hungarian team

Bence Dalnoki will represent Hungary in the European final; the sous chef of Stand restaurant was competing in the Austrian box back in 2016. His commis will be Bence Nyikos, who currently works in Ikon restaurant in Debrecen. Szabina Szulló will be the team's president and Tamás Széll is going to be its coach.

### The ingredients

The theme of the meat plate was announced at end of 2021: a typical Hungarian ingredient, venison was chosen, but duck liver, sour cream and cottage cheese will also have to be used. At the end of January the plate theme was also revealed: the 19 teams of Bocuse d'Or Europe will have to prepare a potato dish. They can choose from three different varieties, Coronada, Anuschkka and Madison – all three types are grown on the Great Hungarian Plain. //



**COMPETITION**

2022-2023



## Ötödik alkalommal is elindul a gasztronómia jövőjét formáló S.Pellegrino Young Chef Academy séfverseny

**Kik lesznek azok az újgenerációs fiatal séfek, akik ételeiken keresztül indítanak el pozitív változásokat? Február 7-től lehet jelentkezni a S.Pellegrino Young Chef Academy 2022/23 versenyre.**

A **2022/23-as S.Pellegrino Young Chef Academy** verseny lehetőséget biztosít a fiatal séfeknek, hogy csatlakozzanak egy inspiráló és tanulságos kalandhoz, valamint a válogatóktól kezdve egészen a 2023-ra tervezett nagydöntőig nemzetközi figyelmet és jelentős szakmai elismerést nyerjenek.

A 30 év alatti fiatal séfek **2022. február 7-től április 30-ig** jelentkezhetnek a **2022/23-as S.Pellegrino Young Chef Academy** versenyre a [www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com](http://www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com) oldalon. A személyes és szakmai információk megadása mellett a jelentkezőknek be kell mutatniuk egyedi ételük receptjét is, amely képes megvilágítani személyes hitvallásukat, egyedülálló képességeiket és kreativitásukat. A korábbi évadokhoz hasonlóan az első szakasz jelentkezőit **az ALMA, az Olasz Konyhaművészet Nemzetközi Iskolája** bírálja el. Az ALMA által kijelölt szűkített listán szereplő fiatal séfek a 16 regionális döntő valamelyikén adhatnak számot tudásukról, amelyek világszerte a 2022-es év második felében zajlanak majd.

[www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com](http://www.sanpellegrinoyoungchefacademy.com)





## Made in Italy

Irodánk, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (Italian Trade Agency) feladata az olasz–magyar kereskedelmi kapcsolatok fejlesztése és a Made in Italy termékek népszerűsítése, összhangban az olasz Külügyminisztérium irányelveivel. Elsősorban az olasz kis- és középvállalkozásokat támogatjuk a külföldi piacok elérésében. Workshopokat, szemináriumokat, promóciós rendezvényeket és üzletember-találkozókat szervezünk, melyek révén kereskedelmi együttműködések szülehetnek.



**Kiss Zsuzsanna**  
piackutató  
Olasz  
Külkereskedelmi Intézet  
Budapesti Iroda

A világjárvány új kihívások elé állította az olasz gazdaságot. Ugyanakkor a szakmai kiállítások és vásárok kiváló lehetőséget nyújtanak a személyes kapcsolatfelvételre és bemutatkozásra, ezért fontosnak tartjuk, hogy lehetőséget nyújtsunk az olasz gyártóknak a legjelentősebb nemzetközi eseményeken való megjelenésre.

A Hungexpóval évek óta sikeres az együttműködésünk, és már negyedik alkalommal veszünk részt kiállítóként a Sirha Budapesten. Idén 28 élelmiszeripari fog bemutatkozni, mintegy 440 négyzetméteres közös kiállítói területen. Ezenkívül külföldi irodahálózatunknak köszönhetően közép-kelet-európai országokból hívunk meg beszerzőket a vásárra. Élelmiszer-bemutatókkal, kóstolókkal és szemináriumokkal várjuk a látogatókat az Olasz Szigeten. //

## Made in Italy

*The Italian Trade Agency's Budapest office strengthens trade relations between Italy and Hungary, and promotes Made in Italy products. We are primarily assisting small and medium-sized Italian businesses in entering foreign markets. We have had a fruitful cooperation with Hungexpo for years. This is our fourth time as exhibitors at Sirha Budapest: 28 food companies will showcase their products at a 440m<sup>2</sup> collective stand, where there will be food tasting and seminars as well. //*

## Törzskiállítók és először bemutatkozók Csehországból

A CzechTrade Budapesti Irodája az első magyarországi Sirha megrendezésétől kezdve jelen volt kiállítóként, rendre kollektív standokkal, melyeken 6-8 kiállítónak van lehetősége bemutatni termékeit, szolgáltatásait. A Sirha kiemelkedő presztízsének és magas színvonalának köszönhetően az általunk és partnereink által is az egyik legkedveltebb magyarországi vásár. Úgy véljük, egyfelől



**Egressy Dóra**  
irodavezető  
CzechTrade Budapest

tökéletes alkalom arra, hogy feltérképezzük egy cseh termék elhelyezési lehetőségeit a magyar piacon, és felkutassuk a lehetséges forgalmazó partnereket. Erre számos példát tudunk mondani az előző évekből: a Bombus Raw Energy energiaszeletek és a Concept konyhai gépek már mind közkezdelt termékek a boltok polcain.

Idén standunkon először mutatkozik be a természetes szörpöket gyártó családi vállalkozás, a Syrupy Bartoník, valamint a Bidfood Hungary Kft., amely a nemzetközi Bid-

corp csoport tagja (a világ második legnagyobb élelmiszer-beszállítója a horeca területén). A Bidfood ambíciója, hogy mind a vendéglátás, mind a kiskereskedelmi szektor vezető beszállítójává váljon Magyarországon. A Sirhán egyedülállóan széles termékpallettájukat kívánják bemutatni, amely fontos részét képezik a saját gyártású fagyaltok, sous-vide termékek, készételek és hústermékek.

A Sirha Budapest ezenkívül kiváló lehetőség arra is, hogy megtámogassuk egy-egy már aktív piaci szereplő jelenlétét. Évek óta visszatérő kiállítónk a Bernard sörök forgalmazója, a Liquid Gold Kft. A 2020-as debütálás után ismét találkozhatnak a Beavia, korábbi néven I love Hummus hummus és kimchi termékeivel, valamint a MORAM CZ érintőképernyős displayeivel, melyek mind turisztikai, mind vendéglátási célokra kiválóan használhatóak. Az érdeklődők az A pavilon 19-es standján találhatnak meg minket. //

## Returning and first-time exhibitors from the Czech Republic

*CzechTrade's Budapest Office regularly takes part in Sirha Budapest, with collective stands where 6-8 exhibitors showcase their products. This year natural syrup maker Syrupy Bartoník and HoReCa food supplier specialist Bidfood Hungary Kft. (e.g. ice creams, sous vide products, ready meals and*

*meat products) will make their debut at our stand. Regularly returning exhibitors include Liquid Gold Kft. Beavia will bring its hummus and kimchi products, and MORAM CZ will be there with its touchscreen displays. You can find us at stand 19 in pavilion A. //*

## Szakmai konferenciák a Sirhán

A szakkiállítás teret ad a horeca szektorban és a közétkeztetésben aktív szakmai szervezetek aktuális kérdéseket tárgyaló konferenciáinak. Lapzártánkig a következő rendezvények időpontjáról és tervezett témáiról kaptunk tájékoztatást.

### Pannon Gasztronómiai Akadémia (PGA)

#### Március 22., kedd, 14–16 óra

1. Minőségi zöltségek, alapanyagok – farm to table: helyi alapanyagok és fenntarthatóság
2. Borválaszték az éttermekben
3. Belsősegek a topéttermek tányérjain
4. Online marketing

### Közétkeztetők, Élelmészvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV)

**Március 23. 11.30. – 13.30. óra** (A KÖSZ Közétkeztetési Szakácsverseny délelőtti és délutáni fordulója közötti szünetben)  
Mikrobiológiai kockázatok a közétkeztetésben  
(Konzultációval egybekötött szakmai előadás)

### Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI)

#### Március 23., szerda, 14.30–16.30 óra

1. NAV-előadás a vendéglátást érintő aktuális szabályozási és adózási kérdésekről
2. NTAK-rendszer a vendéglátásban
3. Tájékoztatás Talent Ágazati Képzőközpontról
4. Kinyitottunk, de... – avagy munkaerő- és alapanyag-ellátási feszültségek a vendéglátóiparban (kerekasztal-beszélgetés) //

## Trade conferences at Sirha

*There will also be HoReCa and mass catering trade conferences in the programme of the Sirha Budapest trade fair: Pannon Gastronomy Academy (PGA) 22 March, Tuesday, 14:00-16:00 National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) 23 March, Wednesday, 11:30-13:30 (During the break between the morning and afternoon rounds of the Public Sector Catering Competition (KÖSZ). Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) 23 March, Wednesday, 14:30-16:30 //*



# FULKER®

VENDÉGLÁTÓIPARI FOGYÓESZKÖZÖK



## SZERETETTEL VÁRJUK ÖNÖKET A SIRHA KIÁLLÍTÁS B14-ES STANDJÁN!



Fulker H+F Kft.  
1116 Budapest, Fehérvári út 144.  
+36-1/203-1787, [bpinfo@fulkerkft.hu](mailto:bpinfo@fulkerkft.hu)

**WWW.FULKER.HU**

Amennyiben ezt  
a kupont felmutatja  
nekünk, úgy a standunknál  
leadott rendelésre

**10% kedvezményt**  
adunk.



# Középpontban a szakbolthálózat fejlesztése

Súlyának megfelelően idén is külön pavilonban kapott helyet a pék- és sütőipar a Sirha szakkiallításán, a cukrászipar és a kávészakaság társaságában. A szakma nagy hányadát összefogó Magyar Pékszövetség elnökét, Septe Józsefet megjelenésük koncepciójáról, súlypontjairól kérdeztük

Szerző: **Ipacs Tamás**

**K**iallítási megjelenésünknek mintegy mottója, hogy a szakma számára 2022-ben nem az a legfőbb

kérdés, hogyan gyártsunk, hanem az, hogy mit gyártsunk és hogyan adjuk el azt. A folyamatosan változó fogyasztói igények ismerete, a visszajelzések gyűjtése és a tapasztalatok integrálása a fejlesztésbe a sütőipar megkerülhetetlen feladata. A vásárlók elvárásait nemcsak az egészségtrendek határozzák meg, hanem az életmódjuk és

ízlésük változása is. Folyamatosan jelennek meg a pékipari innovációk: a glutén- és a szénhidrátmentes termékek, a rozslisztből, a hosszú érlelésű kovászból vagy éppen magvakkal készülő árúk. A Sirha fontos üzenete lesz a szakbolthálózatok – a termelőüzemek saját bolthálózatának – fejlesztése. Célunk, hogy megmutassuk kollégáinknak a saját hálózati értékesítés előnyeit, elsősorban azt, hogy ezzel közvetlen visszacsatolást kaphatnak a vásárlók elvárásairól és igényeiről, a szolgáltatás és termékek minőségéről, ráadásul azonnal tudnak reagálni ezekre.

A termékeiket saját szakboltjaikban értékesítő vállalkozások árait is rugalmasabban tudják kialakítani. A saját értékesítés megbízhatóbb, kiszámíthatóbb és tervezhetőbb.

## Fókusz

A kisvállalkozásban működő magyar pékségeknek a mostani helyzetben egy szakbolt kialakítása a túlélést jelentheti, egyfajta menekülési útvonalat. A hatékony működés, az egyedi termékeket tartalmazó kínálat, a minőségi igények kiszolgálása a fejlődésnek is alapja egyben. Nem kell százféle pékterméket sütniük:

nem éri meg, és könnyen a minőség rovására megy. A szövetség régóta szorgalmazza, hogy a tagvállalkozásaik vásároljanak egymástól – olyan termékeket, amelyeket egy másik pékség jobb minőségben állít elő, ezzel is kölcsönösen erősítve egymást, és jobb kiszolgálást nyújtva a fogyasztóknak.

A hazai sütőiparban számos olyan cég működik, amely csak saját bolthálózatának gyárt termékeket, ezzel megteremtve a saját brandjét. Az értékesítés-  
fejlesztéshez sok vállalkozás rendelkezik már a megfelelő önértékeléssel, a szakma többi képviselőjének pályázati segítséggel próbáljuk előteremteni a hiányzó tőkét korszerű üzletük kialakításához.

A modern pékség a hagyományosnál komplettebb szolgáltatást nyújt, kávé, szendvicset, alkoholmentes italok nagy választékát, cukrászsüteményt és többnyire helyet ezek elfogyasztásához. Azt lehet mondani, az új üzletek már bő öt éve úgy épülnek, hogy kiszolgálhassanak ilyen igényeket, és a folyamatos fejlesztéseknek, átalakításoknak köszönhetően ma a pékségek 80%-a már képes erre.

## Aktivítások

A szakbolt kialakítása összetett feladat, ezt meg kell tanulni – ehhez a Sirhán is segítséget nyújt a szövetség: lehetőséget kínálunk üzleti találkozók, konzultációk lebonyolítására, azt próbáljuk érzékelteni, mi kell ahhoz, hogy a fogyasztó az adott helyen vásároljon, és kialakuljon benne az ez-a-kedvenc-boltom érzés.

Kerekasztal-beszélgetést is szervezünk a témában; tapasztalatainkat lehetőség szerint közönség előtt adjuk át a résztvevőknek és az érdeklődőknek.

A kiállítás apropóján szerveztük meg szakbolt-szépségszerzőversenyünket is. Az érdeklődés még a vártnál is nagyobb, így a nevezők számán múlik, hogy az üzletek meglátogatása és értékelése után időben eljutunk-e odáig, hogy az eredményhirdetést a Sirhán megtartsuk.

Ami az interaktív programokat illeti: tervezünk egy másik kerekasztal-beszélgetést is, amelyben a szakközépiskolák és a gyártók, valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara képviselőit szeretnénk egymás mellé ültetni. A találkozó a szakképzés gondjaival foglalkozik majd – reálisan persze a problémafelvetések szintjén – a diákok és a felnőttek érdekeinek egyeztetésével, de beszélgetni szeretnénk a képzés jövőjéről, az oktatási tendenciáiról is. Óriási gondként jelentkezik, hogy a szakmából számításaink szerint több mint 3000 ember hiányzik, szakmunkások és segéd munkások egyaránt. Csatlakozunk a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszerhez, a tervek szerint egyelőre 5 péktermékkel. Az első ilyen a vajás kifli, ezt mutatjuk be és kóstoltatjuk a Sirhán, ismertetjük a termék gyártási feltételeit, szabályrendszerét és szemléltetjük előállítását. //

## Focusing on developing the network of own shops

The Hungarian Baker Association will have its own pavilion at the Sirha trade show. President József Septe told our magazine: their primary message for the trade will be that in 2022 the main question isn't how to bake, but what to produce and how to sell baked goods.

### Focus

For small bakeries opening their own shops can mean their survival. Efficient operation, a selection that includes special products and serving sophisticated consumer needs can also lay the groundwork for development. Bakeries don't have to make a hundred different baked goods: it isn't profitable and product quality might suffer. The association's idea is to persuade member companies to buy products from each other.

### Activities

Opening a bakery shop is a complex task that bakeries need to learn how to do. Luckily, the association can help them in this at Sirha: they will get the opportunity to participate in business meetings and consultations, plus there will also be a roundtable discussion. Mr Septe revealed that there will be another roundtable discussion, where stakeholders will talk about the problems in trade education. At the moment more than 3,000 workers are missing from the trade. After meat and dairy products, five bakery items will soon join the High Quality Food (KME) trademark system – one of these will be promoted at Sirha. //



**Septe József**  
elnök  
Magyar Pékszövetség





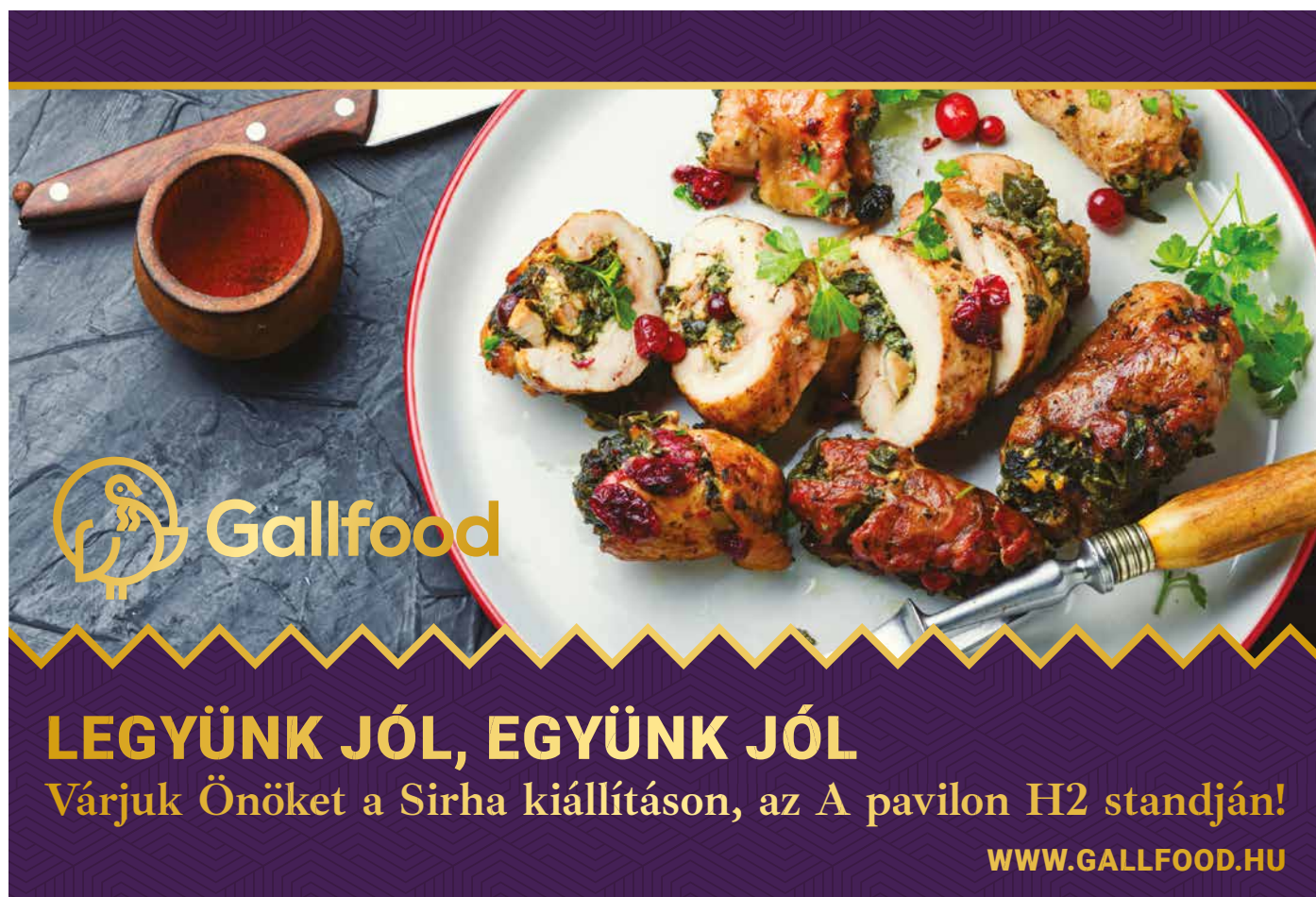
**Ceres SÜTŐ**

*Mindenkinek van egy kenyerünk*

|                          | február | március | április |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| online hirdetések        |         |         |         |
| TV megjelenések          |         |         |         |
| eladáshelyi kommunikáció |         |         |         |

Várjuk Önöket a Sirha kiállításon az  
A pavilon AB1 standon a Future Store-ban!

Ceres ZRt.  
[www.ceressuto.hu](http://www.ceressuto.hu)



**Gallfood**

**LEGYÜNK JÓL, EGYÜNK JÓL**

Várjuk Önöket a Sirha kiállításon, az A pavilon H2 standján!

[WWW.GALLFOOD.HU](http://WWW.GALLFOOD.HU)



## Sokszínű vendéglátás

A változó vendégigények folyamatos kielégítése, a tudatos digitális tervezés és az egyedi alapanyagok használata lesz a kulcsa a jövő vendéglátás fenn tartható sikerének. Az idei Sirha kiállításon ismét grandiózus területen mutatjuk be a megváltozott igényekre és a felmerülő kihívásokra a válaszokat.

A munkaerőhiány kiküszöbölésére már évek óta kiemelt

hangsúlyt fektetünk.

A kiállításon számos, neves séfek által fejlesztett METRO Chef márkájú terméket mutatunk be, melyek megkönnyítik ezt a nem minden napos kihívást.

Minden étterem és séf életében az ultra-

friss termékek játsszák a főszerepet, így kiállításunk közepén egy ultrafriss arénát hozunk létre, ahol zöltségek és gyümölcsök vibráló színességével és formáival találkozhatnak majd látogatóink. Standunkon megismerhetjük az óceánok sokszínűségét, valamint a lokális halak választékát. A húsok világában össze tudják hasonlítani a különböző marhahúsaink



**Bősze Ákos**  
horeca fejlesztési vezető  
METRO

egyesedéseit, valamint a személyre szabott feldolgozási lehetőségeinkről is tájékoztatást adunk. Az itt bemutatásra kerülő exkluzív borválogatásunk költsége pedig igazi kulináris utazást biztosít majd vásárlóinknak. //

### Colourful hospitality

*In the future sustainable success in hospitality will depend on satisfying constantly changing consumer needs, conscious digital planning and using special ingredients. At this year's Sirha trade show we are going to build a huge stand for presenting our answers to the latest challenges in catering. We will showcase numerous METRO Chef products – developed by the best chefs. //*

## Képet adunk vevőközponti szolgáltatásainkról

Az IREKS-STAMAG Kft. sütőüzemeknek, cukrászdnak, fagyaltalozóknak, éttermeknek szállít

sütőszereket, kovászokat, malátákat, töltelékeket, gluténmentes alapanyagokat, cukrászati és fagyaltanyagokat. Örülünk, hogy részesei lehetünk a rangos szakácsverseny európai döntőjének újra ott-hont adó kiállításnak.

100 négyzetméteres standunkon egy látványos és elegáns desszertprogrammal, valamint egészségtudatos választékkal készülünk, és bemutatjuk fagyaltújdonságainkat és gasztrokonceptjeinket.

Az érdeklődők megismerkedhetnek komáromi vevőközpontunk szolgáltatásaival is – rendezvényeinkkel,



**Onodi Ivett**  
marketingvezető  
IREKS-STAMAG

képzési csomagjainkkal. A 2019-ben megnyitott létesítményben modern technikai felszereltségű pékműhely, fagyaltlabor, cukrászműhely és értékesítési bemutatóterem kapott helyet.

Küldetésünk, hogy magasan képzett szakembergárdánk közreműködésével ágazati szinten olyan tudásbázist és képzési helyszínt hozzunk létre, amely optimális körülményeket biztosít a sütőipar fejlődéséhez. //

### We will introduce our customer-centred services

*IREKS-STAMAG Kft. supplies bakeries, confectioneries, ice cream parlours and restaurants with baking products, yeasts, malts, fillings, gluten-free ingredients, confectionery and ice cream ingredients. Our 100m² stand is going to host a spectacular and stylish dessert programme, and will present a large selection of health-conscious products too. //*

## Versenyek, bemutatók, kóstoltatások

A Magyar Cukrász Ipartestület 2022-ben is szakmai partnere

lesz a Sirha Budapest kiállításnak, ami első sorban nagy érdeklődésre számot tartó cukrászszakmai programok szervezését jelenti.

Kiemelt programnak a Magyarország Tortája 2022 verseny élő zsűrizését szánjuk a kiállítás második napján. A tortákat közelről is bemutatjuk a szakmai látogatóknak.

A zsűrizési etapok szünetében is szakmai bemutatókat tartunk.



**Selmeczi László**  
ügyvezető, társelnök  
Magyar Cukrász  
Ipartestület

A kiállítás első napján tartjuk meg a Pataki János-emlékversenyt, ami egy

cukrászati termékverseny felnőtteknek és tanulóknak, tortadíszítés, artisztika és – idén először – cukorvirág-kompozíció kategóriában. A versenyművek a kiállítás mindhárom napján megtekinthetők lesznek az ipartestület standján.

Ugyancsak az első napon kóstolásra kínáljuk az előző évek Év Fagylaltja versenyének díjazott fagylaltjait és a Gelato World Touron részt vett és díjat nyert magyar fagylaltokat is. //

### Competitions, showcases and tasting sessions

*Once again in 2022 the Hungarian Confectioners Guild will be a professional partner of the Sirha Budapest trade show, organising many programmes for the confectionery trade. On the second day of the trade fair the jury of experts will evaluate the approximately 30 entries in the first round of the Cake of Hungary contest. The Pataki János memorial competition will take place on the first day – for both adults and young talents. //*

## Egyszerű kommunikációs eszközök a horecában

Hogy hogy áll a horeca biznissz jelenleg, azt legkevésbé a szegmens aktív képviselői



selőinek kell magyarázni. De hogy mit gondolnak a vendégek a mai horeca piacról

és azokról a helyekről, amelyeket személyesen látogatnak, azt annál inkább érdemes a vendéglátóipar minden érdekelt szereplőjének megismernie. És mivel lehet tenni az aktuális helyzet javításáért? Nagyobb eléréssel, több vendéggel, jobb forgalommal? Egyszerű példák, jó- és rossz gyakorlatok – erről fog szólni a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event Tagozatának kétórás találkozója a Sirha Budapest kiállítás harmadik napján, március 24-én, 11–13 óra között az A pavilon emeleti konferenciatermében. //

### Simple means of communication in HoReCa

*On the third day of the Sirha Budapest trade fair, 24 March, between 11:00 and 13:00 the HoReCa and Event section of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) is going to host a conference on the state of play in the sector – the venue will be the upstairs conference room in pavilion 'A'. //*



Minden **Joya** ital vásárlásával új erdők telepítéséhez járul hozzá a Real Nature

**ÚJDONSÁG!**

**realnature**  
JÓÍZÚ EGÉSZSÉG

**A jövő áruházában a jövő újdonságai!**

Joya termékszaladunk innovatív, piaci trendet megteremtő újdonsága a Joya borsóital. A borsó a magyar gasztronómiában is évszázadok óta kedvelt és hasznos zöldség, hiszen mint szuper élelmiszer számos jótékony élettani hatással bír, ideális, kiváló növényi fehérje forrás. Joya borsóitalunk mindemellett teljes mértékben cukormentes, a növényi italok kategóriájában magasabb a proteintartalma, kalcium, D-, B<sub>2</sub>-, B<sub>12</sub>-vitaminokkal dúsított, ugyanakkor glutén-, szója-mentes. Előállítás során gondosan ügyelünk a fenntarthatóságra a borsó termesztésétől a késztermékig alacsony föld- és vízhasználattal, és CO<sub>2</sub>-kibocsátással.

# Meghozzuk az étvágyat!

Új Ticket Restaurant SZÉP kártya az Edenredtől! Digitális megoldás a munkavállalók minőségi étkezésének támogatására!

**Ticket Restaurant Edenred**

EDENRED MINTA

Ticket Restaurant SZÉP Kártya

**Csatlakozzon Ön is elfogadóhelyi hálózatunkhoz!**

edenred.hu



## Látványos koncepcióval

A COVID-helyzet nem igazán változtat kiállítói terveinken. Évek óta beszélünk a felület- és kézfertőtlenítés fontosságáról, mindig jelen volt velünk a helyes fertőtlenítés témája a kiállításokon, most is így lesz.

56 négyzetméteren állítunk ki, mint a korábbi években. Nagyon látványos koncepcióval készülünk, ahol iparági területekre bontva tudjuk megmutatni partnereinknek az általunk kínált szolgáltatásokat. Erősen a digitalizáció irányába tart a higiénia területe is, a jövőben csak adatok ismeretében lehet előremutató



**Varga Márk**  
ügyvezető igazgató  
Hagleitner Hygiene  
Magyarország

szolgáltatásokkal megjelenni a piacon. Gondoljunk arra, hogy erős munkaerőhiány sújtja a vendéglátás területét, és azzal számolunk, hogy ez a jövőben sem javul majd. Ha egy vezető – a folyamatosan közvetített adatoknak köszönhetően – teljes rálátással bír a mosdóhelyiség, mosogató, épülettakarítás állapotáról, akkor ezzel kényelmet és biztonságot teremtünk. Mérhetővé, átláthatóvá tesszük a fogyasztást, ami gazdasági előnyt jelent partnereinknek. Aki ellátogat a standunkra, annak bemutatjuk, mit jelent a digitális mosdóhelyiség. //

### With a spectacular concept

Our 56m<sup>2</sup> stand is going to have a spectacular concept, presenting our services to partners categorised according to industry type. The hygiene sector is also going in the direction of digitalisation, so in the future it will only be possible to launch progressive services if they are based on data. Those who visit our stand will get to see what a digital toilet room is like. //

## Sok újdonsággal készülünk

Az elmúlt évben sem tétlenkedtünk, rengeteg új termékkel, szolgáltatással bővítettük portfóliónkat, amit szeretnénk a nagyközönségnek kóstoltatások és termékbemutatók keretében bemutatni.

A Nestlé Professional üzletág a Sirha szakkiállításon 9x3 méteres standon fog kiállítani. Készülünk egy NESCAFÉ barista pulttal, ahol szemes kávéinkból készült italokat fogyaszthatnak, és egy látványkonyhával, ahol vegán és vegetáriánus ételekkel kínáljuk majd a hozzánk ellátogatóknak. Bemutatásra kerül a Garden Gour-



**Fűri-Berényi Edina**  
channel development  
specialist  
Nestlé

met növényi alapú termékcsaládunk, amellyel elsősorban azokat a fogyasztókat szeretnénk elérni, akik csökkentenék mindennapi hús fogyasztásuk mértékét. Hosszas fejlesztés eredményeképp a receptek megtévesztően utánozzák a hús ízt, illatát, szagtosságát, valamint kiálván megőrzik állagukat találás után is. Kávészolgáltatás területén bevezetésre kerültek a gondosan válogatott kávébabokból készült arabica és robusta szemes kávéink. Már elérhető a professzionális kávé gépek és a kávéöntetek is. //

### We are preparing with several novelties

Nestlé Professional will be present at the Sirha trade show with a 9x3m stand. We will build a NESCAFÉ barista counter and an exhibition kitchen, waiting for visitors with various coffee drinks, vegan and vegetarian food. We are going to introduce the plant-based product range Garden Gourmet. We want to make the coffee experience even more perfect for consumers, so our portfolio now includes professional lever coffee machines and coffee flavouring syrups. //

## A környezetvédelem fontosabb, mint valaha

Az elmúlt két évben nemcsak a higiénia értékelődött fel, hanem a környezetvédelem szempontja is fontosabb lett, mint valaha. Az Essity és a Tork ennek megfelelően a fenntarthatóságot helyezi jelenlétének középpontjába a 2022-es Sirha



**Nagy Géza**  
kereskedelmi igazgató  
Essity Hungary  
Professional Hygiene  
divízió

Budapest kiállításon, kiállított termékei között a körforgásos gazdaság működésének számos gyakorlati példájával találkozhatnak majd a látogatók. A világ vezető higiéniai vállalkozásainak célunk, hogy minél több döntéshozóhoz jusson el az üzenet: a fenntarthatóság szempontját minden beszerzés-

kor érdemes figyelembe venni. A látogatók találkozhatnak az Tork jól ismert mosdóhigiéniai és konyhai megoldásaival, de a tavalyi évben bevezetett alkoholmentes termékeinkkel is megismerkedhetnek. Fontosnak tartjuk, hogy minden érdeklődő találkozhas-

son üzenetünkkel, ezért az 56 négyzetméteres standunk (C5) mellett online formában is részt veszünk a kiállításon. Sipos Norbert, Tork Horeca nagykövetségünk idén is hasznos tanácsokkal szolgál a termékeink felhasználását illetően, emellett folyamatosan finomságokkal látja el az érdeklődőket. //

### Protect the environment!

Essity and Tork will focus on sustainability at the Sirha Budapest trade show in 2022, bringing several practical solutions for circular economic operations. The visitors of our 56m<sup>2</sup> stand (C5) will get the chance to see Tork's popular restroom hygiene and kitchen solutions, plus the company's alcohol-free products that were introduced last autumn. //

## Vizuális eszközökkel

A Thermotechnika-Crown Cool Kft. professzionális hűtőtechnikai berendezéseket, valamint nagykonyhai felszereléseket forgalmaz és gyárt, amit országos szervíz és logisztikai szolgáltatással egészít ki.

A horeca szektor meghatározó hazai beszállítójaként hagyományosan nagy kiállítók vagyunk a budapesti Sirhán. Jelenleg azonban

igyekszünk elkerülni a nagyszámú személyes kontaktust. A kiállításra ezért elsősorban vizuális eszközökkel készülünk. Megújítjuk ugyanakkor

budapesti bemutatótermünket, ahol a zsúfoltság elkerülése mellett folyamatosan megtekinthetők termékeink és elérhetőek szakembereink.



**Ábrahám Zsuzsa**  
marketingvezető  
Thermotechnika-Crown Cool

A beszállítói láncolatok átrendeződése szerencsés pillanatban érte cégünket, mivel az elmúlt két évben jelentős fejlesztéseket hajtottunk végre hazai gyártelepünkön. Saját gyártású készülékeinken kívül európai és szárazföldön elérhető beszállítóink termékeire helyezzük a hangsúlyt, hogy kiszámítható szállítási határidőkkel dolgozhassunk. //

### Giving centre stage to our own products

Thermotechnika-Crown Cool Kft. distributes and manufactures professional cooling technology products and professional kitchen machinery. We also offer maintenance, repair and logistics services. In order to avoid having a large number of personal contacts at our stand during these pandemic-ridden times, we are preparing for Sirha with primarily visual solutions. The focus will be on the products we make, but those of supplier partners will also be showcased. //

Innovative Hygiene.

DIGITÁLISAN LEFEDETT FERTŐTLENÍTÉS &amp; HIGIÉNYA

**a mosdóhelyiségben**

A digitális adagolóadatok 25%-kal kevesebb szervíz-ráfordítást és 30%-kal több vevőelégedettséget eredményeznek.

**az épülethez**

A takarítókoldatok és az NNK által engedélyezett fertőtlenítőszeres pontos adagolásával 30%-kal több időt és 30%-kal kevesebb kiadást nyer.

Az alkalmazás segítségével éjjel-nappal, (24/7/365) gondtalanul tiszták az edények.

**a konyhában**

Egy adagolóberendezés akár négy mosógépet képes ellátni.

**a mosodában**

A DIGITALIZÁCIÓVAL LEHETSÉGES A  
HATÉKONYSÁG ÉS A FENNTARTHATÓSÁG

[www.hagleitner.com](http://www.hagleitner.com)

# tetesept:

**Bőrgyógyászatilag igazolt**

**Szilikontól, paraffinoktól,  
ásványi olajoktól,  
mikroműanyagoktól mentes**

**Vegán**

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.



**T-Rex habfürdő  
gyerekeknek**  
40ml



**Fürdősó  
Megfázás esetén**  
600g



**Hamam  
fürdőkoncentrátum**  
125ml



## Innovatív megközelítéssel

A Sirha szakkiállítás kiemelt jelentőségű számunkra, hogy bemutassuk kínálatunkat és



**Mikos István**  
vállalati igazgató  
Ceres

újításainkat, hiszen a Ceres mint a hazai sütőipar egyik legjelentősebb szereplője célul tűzte ki, hogy kiváló minőségű kenyeret lássa el a hazai fogyasztókat. Kínálatunkban a toast kenyerek mellett

egyedi, figyelemfelkeltő designt kapott.

Folyamatosan követjük a hazai és nemzetközi fogyasztói trendeket. Ezek alapján fejlesztjük új termékeinket. Az egészségtudatosság egyre jelentősebb szerepet játszik a fogyasztók döntéseiben, ezért a New-Line termékcsaládunk mellett – ami a

Sirha 2020-as innovációs versenyen 3. helyezést ért el – folyamatosan bővítjük ezt a szegmenst. Az idei évben is megjelenünk a Trade magazin által létrehozott Future Store-ban, és természetesen pályázunk az Innovációs Díjra is. //

### With an innovative approach

The Sirha trade fair has special significance for Ceres in presenting our product selection and introducing new innovations. Breads, sweet breads and toast breads – all of them can be found in our portfolio, plus our toast selection went through an overhaul early this year. Visitors of the Ceres stand will get the opportunity to taste our products. As shoppers are becoming increasingly health-conscious, we keep developing new products in this segment. Ceres will also be present in Trade magazin's Future Store. //

## Cukrász- és sémkezekre tervezve

A Debic egy cukrászokra és pékekre szabott, professzionális termékportfólióval lesz je-



**Németh-Fejzses Dorina**  
OOH-trade marketing  
specialista  
FrieslandCampina  
Hungária

len a Sirha Budapest szakkiállításán, ahol lehull a lepel az új termék bevezetéséről is, melyet ezúttal a fagyaltkészítőknek fejlesztettünk ki. A cukrászati G pavilonban 40 m<sup>2</sup> területen leszünk jelen, itt az érdeklődők kipróbálhatják a nagy kiserelésű tejszíneket, habokat, a tradicionális és a croissant vaj, valamint a 2022-es év újításait. Az A pavilonban 28,5 nm-en a horeca szektor képviselői is

merhetik meg nekik szánt termékeinket, és egy kis meglepetéssel is készülünk számukra. Újdonságaink bemutatásában segítségünkre lesz a Debic cukrászati tanácsadója és márkagyakve is. Nemcsak termékeink színvonala minőségi, de kollégáink is profi és elkötelezettek. Teljes képviselői csapatunk jelen lesz a kiállításon. Innovációk megismertetése, termékeink kóstoltatása mellett szakmai inspirációkat, felhasználási ötleteket is szeretnénk nyújtani partnereinknek. //

### Designed for the hands of chefs and confectioners

At Sirha Budapest Debic will present its professional portfolio for confectioners and bakers, and will reveal a newly launched product for ice cream makers. Visitors may meet the brand in Hall G, where large-pack whipping creams, creams, traditional and croissant butters, as well as innovations of 2022 can be tried. In Hall A representatives of the HoReCa-sector will be welcome by Debic's confectionery consultant and brand ambassador. //

## Modern stílusú, családias standon

A Gallfood Kft. idén is jelen lesz a Sirha szakkiállításán. A stand tervezésekor fontos szempont volt, hogy a hely nagy látogatóérdeklődés mellett is megőrizze a családi hangulatot.

A modern stílusú, kényelmet nyújtó standon a kiállítás ideje alatt egy mester-szakács fogja folyamatosan elkészíteni a látogatókat, és napi nyereményjáték is lesz a pulyka-hús szerelmeseinek. A látványkonyhában ellenállhatatlan, friss pulykahús-fogásokkal, főzési-sütési tippekkel készül a vállalat, bemutatva az egyedülálló termékínálatukat és a legújabb fejlesztéseket.



**Nacsas Severus**  
kereskedelmi  
és marketingigazgató  
Gallfood

Egyre többen ismerik az általunk kínált termékek jótékony hatásait: a pulykahús zsírtartalma alacsony, bármilyen fahérjében gazdag diétába beilleszthető. Nap mint nap azért dolgozunk, hogy minden igényes, családjáról gondoskodni vágyó ember megtalálja a

portfóliónkban azt a terméket, amely a saját ízléséhez a legközelebb áll.

2022-ben is nagy hangsúlyt akarunk fektetni a hazai gazdaság támogatására, emiatt örömmel jelentem be: számos termékünk az idei évre megkapta a

„Magyar termék” minősítést. A látogatókat sok meglepetéssel várjuk a H2-es standon. //

### A modern-style stand with a family atmosphere

Gallfood Kft. will be present at the Sirha trade show with a comfortable stand with a relaxed atmosphere. There will be prize games every day and the exhibition kitchen is going to be busy preparing all kinds of turkey meat delicacies for the visitors – at the same time also introducing the company's latest innovations. //

## Különleges salátakombinációk

Az idei évben is várjuk a friss, minőségi saláták kedvelőit standunkon, ahol egy új termékort is népszerűsíteni fogunk, a mikroöleket. Az elmúlt évek az innovációk köre épültek a mindennapi munkavégzésünk során, így szeretnénk a szektorral és a fogyasztóinkkal is megismertetni azokat a termelőknyöket, amelyeket ezek a növények



**Spielmann Laura**  
marketingvezető  
Eisberg Hungary

hordoznak magukban. Nemcsak a mikroöledek, hanem a termesztési technológia is újításnak számít, hiszen vertikális farmon, hidropóniás rendszerben és kizárólag

LED-es, mesterséges megvilágítással, napszaktól vagy időjárástól függetlenül teremnek a növények a Tungsram budapesti telephelyén.

Habár a teljes farmot fizikailag nem tudjuk megjeleníteni, de egy installáció segítségével életlenül tudjuk prezentálni a farm működését.

Természetesen nem csupán a látványra helyezzük a fókuszot,

hiszen ínycsiklandó fogásokkal is kedveskedünk a vendégeknek. A klasszikus salátafogyasztást hátrahagyva különleges kombinációkkal készülünk. //

### Special salad combos

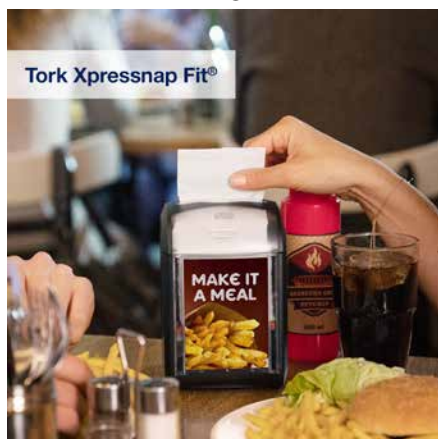
Eisberg awaits fans of fresh, high-quality salads at Sirha Budapest this year again. In the past few years, Eisberg's work was centred around innovations such as microgreens, the product benefits of which along with hydroponics, a high-tech method of growing plants in vertical farms will be presented. //

# A jól megválasztott higiéniai termékek

nemcsak biztonságot adnak, hanem a fenntarthatósági célokhoz is közelebb visznek

A járvány és a klímaváltozás hatására minden korábbinál fontosabbá vált a fogyasztók számára a magas szintű higiénia és a fenntartható működés, amikor beülnek egy étterembe vagy betérnek egy plázába. A Tork higiéniai termékei nemcsak biztonságérzetet adnak, de segíthetnek abban is, hogy a felhasználó cégek csökkentseék karbonlábnyomukat.

A világjárvány során a magas szintű higiénia iránti elvárások tartósan beépültek az ügyfelek és a munkavállalók elvárásaiba. Mindemellett egyre többen aggódnak a klímaváltozás miatt, és veszik figyelembe a környezetvédelem szempontját, amikor szolgáltatót vagy munkahelyet választanak. A Harvard Egyetem felmérése szerint a céges fenntarthatósági programok 55 százalékkal növelik a dolgozói elégedettséget, a fogyasztók kétharmada pedig többet fizetne a fenntartható termékekért és szolgáltatásokért, és ez az arány még magasabb (72 százalék) a fiatal Y-generációnál.



A higiéniai iparág vezető szereplőjeként a Tork küldetésének tekinti, hogy fenntarthatóbbá tegye az otthonról távol töltött időt – legyen szó éttermekről, bevásárlóközpontokról vagy irodaházakról. A cég számára a fenntarthatóság nem egy szlogen, hanem a működését megalapozó filozófia, amelynek három, egymástól elválaszthatatlan vetülete van: a jóllét, a felelős fogyasztás és a körforgásos gazdálkodás.

Hogy mit jelent mindez a gyakorlatban? A jóllét szorosan összefügg a higiéniával, az egészséggel és a biztonságérzettel. Ha egy munkáltató befektetésként tekint a tisztaságra, azt fogja látni, hogy munkavállalói kevesebbet vannak betegszabadságon, ügyfelei pedig elégedettebben távoznak. A Tork nemcsak a Tork higiéniai termékek gyártásával tesz mindent, hanem a Tork Clean Care™ programmal is, amelynek során tippeket, jó gyakorlatokat osztanak meg a vállalkozásokkal – 2018-ban például több mint 175 ezer embernek tartottak oktatást a kézhigiéniáról. A felelős fogyasztás olyan termékek és megoldások kifejlesztését jelenti, amelyek mérsékelhető a felhasznált termékek, ezáltal a keletkező hulladék mennyisége. Ebben segíthet például egy leleményesen megalkotott szalvétaadagoló, a Tork Xpressnap Fit®, amellyel a felére csökken a tartóból fölöslegesen kihúzott és használat nélkül eldobott szalvéták száma. De

említhetjük a Tork belső mag nélküli toalettpapírt is, amellyel 82 százalékkal csökkenthető a csomagolási papírhulladék mennyisége.

Végezetül a körforgásos gazdálkodás lényege, hogy ahol lehet, el kell kerülni az új természeti erőforrások bevonását a gyártási folyamatba. A Tork termékek csomagolása már ma is 90 százalékból újrahasznosítható anyagokból készül, és a cél, hogy ez a szám három éven belül 100 százalékra növekedjen.

Ennek szellemében a vállalat nemrég elindította a Tork PaperCircle® kezdemé-



nyezést. A program a közösségi mosdókban használt papírkéztörölőknek ad új életet, amelyek a használat után így nem hulladékként végzik, hanem nyersanyagként kerülnek vissza a gazdasági körforgásba. Mindez legalább 20 százalékkal csökkenti a kidobásra ítélt hulladék arányát, és egy ötvenfős iroda például a szolgáltatás használatával csaknem 12 kilogrammal csökkentheti havi széndioxid-kibocsátását. (x)

## Well-chosen hygiene products provide not only safety, but also take you closer to your sustainability goals

*During the pandemic high-level hygiene requirements became part of the lives of both partners and employees. At the same time more and more people are worried about climate change, and consider environmental aspects when choosing a service provider or workplace.*

*For Tork, a leading market player in the hygiene industry, sustainability isn't just a slogan but*

*a corporate philosophy that has three pillars: well-being, responsible consumption and circular economy. What does this mean in practice?*

*As part of the Tork Clean Care™ programme, the company shares tips and best practices with businesses – in 2018 more than 175,000 people learned about proper hand hygiene. Napkin dispenser Tork Xpressnap Fit® can contrib-*

*ute to responsible consumption, as by using this solution 50 percent fewer napkins are taken and then left unused. The packaging of Tork products are made of 90 percent recycled material, and our objective is to increase this to 100 percent in 3 years' time – this is the reason why we have recently launched the Tork PaperCircle® initiative, which gives new life to used bath tissue. (x)*



# Malacunk van a növényi alapú termékekkel

Ha a jelen és a jövő élelmiszeripari trendjeiről esik szó, egy ideje megkerülhetetlen téma a növényi alapú élelmiszerek piaca. Követni is nehéz, mi mindent jelent ez a kifejezés.

Innovációk tömegei árasztották el az utóbbi években a polcokat az állati alapú termékeket részben vagy egészben lecserélni kívánó fogyasztók nagy örömeire. Nézzük, mire számíthatunk idén e téren.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Bármely cégről is legyen szó az alternatív fehérjés és növényi táplálékok piacán, az biztos, hogy nincs könnyű dolguk, ha a fogyasztók előtt akarnak járni. A flexitáriánusok, a vegetáriánusok és a vegánok a növényi alapú ételek forradalmának fő mozgatórugói. Őket nemcsak saját egészségük, de a bolygó jólléte is érdekli. Minden jöhet, ami jó nekik és jó a Földnek. Ennek következtében a legegyszerűbb, legtermészetesebb összetevők jöhetnek csak szóba.

## Nyomtassunk proteint!

Mivel elképesztő igény van a növényi alapú fehérjékre, így egyre inkább képbe kerülnek a 3D-nyomtatott proteinek. Ugyanakkor sok fogyasztó távolságtartással kezeli a feldolgozott alapanyagokat, éppen ezért rendkívül fontos lesz idén a „tisztta” címkézés, azaz az őszinte, pontos tájékoztatás arról, mit is eszünk és iszunk. Közben pedig van még egy komoly elvárás: a jó íz és a meggyőző, gusztusos megjelenés. Sok fogyasztó igényli, hogy a húsmentes hús nézzen ki úgy, mint a valódi, és lehetőleg a textúrája és az íze is hasonlítson a tiltólistára helyezett állati termékekre. Ja, és persze legyen fenntartható is. Mindez nem kis fejtörés elé állítja a cégeket, de persze végül mindig születik

kreatív megoldás, s a végeredmény sokszor annyira a megtévesztésig hasonlít egy valódi marhahúsról, lazacra, tonhalra, kolbászra, darált húsról, hogy téhen/malac legyen a talpán, aki megmondja, melyik az eredeti, melyik az utáztat.

## A mag az új snack

A snack kategória jelentősen nőtt az elmúlt időszakban, főleg a járványnak köszönhetően. Unaloműzőnek sem rossz, viszont akár egészséges is lehet, ami nem egy hátrány ezekben az egészségtudatos időkben. A snackek területén ma 2022-ben is kiváló lehetőséget ad az innovációra és a kísérletezésre a növényi alapú termékekkel illetően. A fogyasztók ugyanis egyrészt szeretnek rágcálni, másrészt, ha már ezt teszik, örülnek, ha a finom íz mellett a „jót teszek a testemmel” érzés is megjelenik. A mandula a snackek listáján például nagyon előkelő helyet foglal el, hiszen amellezt, hogy nagyon finom, számos értékes tápanyagot is tartalmaz. A snackek terén is megjelenik persze a tudatos fogyasztói attitűd: a fenntarthatóság, az etikus termesztés, az ellátási láncok és a hozzáadott értéket átláthatósága mind-mind megkerülhetetlen téma lesz idén is.

## We are lucky with plant-based products

Companies engaged in the market of alternative protein and plant-based food products have it hard if they want to be a step ahead of consumers. Flexitarians, vegetarians and vegans are the key drivers of the plant-based revolution: they are not only obsessed with their own health, but also the well-being of Planet Earth.

### Let's print protein

With the sweeping demand for plant-based protein, 3D-printed proteins are gaining momentum. Many consumers, however, keep distance from processed ingredients, which gives rise to the



## Új sláger: a funkcionális összetevők

Adaptogének, probiotikumok, nootropikumok – noha nem újdonságok, megjelenésük az élelmiszerekben és italokban számos izgalmas innovációt tartogat. Az adaptogének például egyre inkább elmozdulnak a teában, kávéban feloldott porformátumtól, és olyan termékekben jelennek meg, mint az ásványvíz, az energiaszelet vagy a csokoládé. A CBD tovább folytatja 2022-ben hódításait, s immár olyan termékekben számíthatunk rá, mint a sör, a kávé, a koktélok vagy akár a gumicukor. A fogyasztók egyre jobban kedvelik azokat az ételeket és italokat, amelyek

alapfunkcióik mellett hangulatjavító vagy energizáló hatással is bírnak.

A Nestlé, a Hormel Foods és a Danone már beépíti egyes termékeibe a táplálkozást egészségesebbé formáló összetevőket, vagy épp különböző gyógyhatású termékeket. A PepsiCo nemrég dobta piacra Driftwell nevű funkcionális vizét, amely stresszcsökkentő hatással bír, míg a Soulboost a mentális türelmességét növeli. A Molson Coors Vizzy nevű hald seltzer brandjének termékei harmincszor annyi C-vitamint tartalmaznak, mint egy narancs. //

them to satisfy their need to 'do good to their bodies'. The category is also subject to conscious consumer attitude – issues such as sustainability, ethical growing, and transparency of the supply chains and added value will be inevitable this year.

### Functional ingredients are a new hit

The appearance of adaptogens, probiotics, nootropics in food and drinks promise many exciting innovations, too, since consumers increasingly prefer products that not only kill hunger, but elevate mood or have an energizing effect. //



Garden  
Gourmet

KERESD  
A HŰTŐPULTBAN!

# NÖVÉNYI ALAPÚ FINOMSÁGOK BÁRMITÁRIÁNUSOKNAK

VEGETÁRIÁNUSOKNAK, FLEXITÁRIÁNUSOKNAK, FINCSITÁRIÁNUSOKNAK



A képek csak illusztrációk.



# A Tigris küzdelmes éve

Az asztrológusok szerint a 2022-es Tigris-év igazi hullámvasút lesz, a munkában sokat kell majd küzdenünk, de erőfeszítéseink meghozzák gyümölcsüket.

Jóslásokra mi nem vállalkozunk, de szokásos év eleji trendelemzésünkben megmutatjuk, milyen körülmények között harcolnak majd vendéglátásaink a kínaiak által jövődönt eredményekért

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A**jó hír: az MTÜ tájékoztatása szerint kiemelkedő eredményekkel zárta a 2021-es évet a vendéglátás; úgy tűnik, gyorsan elfelejtjük minden aggályunkat, amelyeket a pandémia miatti félelmek alakítottak ki bennünk. Az online kasszaadatok alapján csaknem 26 százalékkal több bevétel realizódott, mint egy évvel korábban, és a teljesítmény mindössze 2,6 százalékkal maradt el a 2019-es számoktól. Budapest szerepe az országos vendéglátásban kezd visszaállni a korábbi szintre – a bevételek 33,8 százaléka fővároshoz köthető (kiemelkedő volt még Pest megye is 9,7 százalékkal) –, ami a nemzetközi forgalom élénkülésével várhatóan tovább erősödik.

A rossz hír: a szakmában sokak számára későn jött a megváltás. A KSH adatai szerint már 2020-ban is csökkent a vendéglátóhelyek száma, de ha nem történik valami kisebbfajta csoda, akkor a feketeleves csak ezután következik. Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipari Testületének (MVI) elnöke rámutatott: a vendéglátóhelyek nagyjából harmadát kisvállalkozók működtetik, akik sok esetben magánkasszából pótolták a céges hiányt, így az ő tartalékaik elfogytak. Az elnök úgy véli, 2022 végére a vendéglátóhelyek 25-30 százaléka mondhat csődöt, vagy válthat más profilla.

A közétkeztetés helyzete ennél rosszabbnak tűnik. A KÖZSZÖV és a Nébih valamennyi erőfeszítése kevés lehet, hogy a szolgáltatások minősége javuljon: a legtöbb racionális terv megvalósítása kudarcot vall a forrás- és a munkaerőhiány, no meg a kőbe vésettnek tűnő 27 százalékos áfakulcs szorításában.

## Idén még fájhat!

Mindezekkel együtt is a vendéglás üzleti feltételei 2022-ben lassan visszatérhet-

nek a rendes kerékvágásba, ami persze aligha jelenti azt, hogy a válság idején megnövekedett, és az idén is feltehetően emelkedő alapanyag-, munkaerő- és ingatlanbérleti, valamint a nagy valószínűséggel elszabaduló energiaárak nem befolyásolják majd a pénzügyi eredményt. Árat (tovább) emelni muszáj! Ha a szakma kibírja is nyáron a szezonális munkaerővándorlást – szakértők szerint ez 30-50 ezer ember mozgását is jelentheti –, akkor is kérdés marad, az étter-

nem véletlen, hogy az MVI márciusi, a Sirhára tervezett konferenciájának is ez a fő témája.

Az NRA legújabb kutatásaiból a szervezet elnöke főként optimista következtetéseket vont le. Úgy fogalmazott: a vendéglátóipar rendkívül rugalmas, gyorsan alkalmazkodik az új helyzethez, és adaptálja az új üzleti modelleket, és több mint négyötödük (az USA-ban!) a versenyelőny megszerzése érdekében használja, illetve fejleszti – különösen az okostelefonokhoz köthető – technológiai eszközeit.

A különböző generációk éttermekkel szembeni elvárásaiban a különbségek óriásiak, ahogy abban is, ahogy „használják” őket. Az Y- és Z-generáció egészen új szolgáltatásokat és termékeket igényel, eltérő attitűdöt mutatnak a fogyasztás jellegét, a fenntarthatóságot, a kommunikációt illetően.

A munkaerőhiány gyakorlatilag minden-



A kiszállítói verseny kulcseleme az étel minőségének megőrzése: az Uber a gyorskóp elvén működő, rázkódást akadályozó eszközt készített, a Dometic Deliboxa pedig egyszerre tartja a hideg és a meleg ételek hőmérsékletét

mekbe, sörözőkbe, szórakozóhelyekre vágyó vendégek mennyire tudják, akarják tolerálni a 15–50 százalék közé jósolt árdrágulást.

A logisztikai problémák és a megfelelő alapanyagok hiánya az egész világon gondot jelentenek most és várhatóan még jó darabig. Az amerikai National Restaurant Association (NRA – Nemzeti Éttermi Szövetség) januárban közzétett felmérésében a több mint ezer megkérdezett 96 százaléka tapasztalta tavaly a megrendeléseinek késői vagy hiányos teljesítését. A helyzet itthon sem jobb,

napivá válik a vendéglátásban, amit lassan adottságként kell elfogadni és alkalmazkodni kell hozzá. Mielőtt racionalizálásról, automatizációról, convenience termékekről beszélünk, hangsúlyozzuk, a legfontosabb a személyzet! A pandémia elmúltával azt kell felmérni, versenyképes-e a piacon az, amit az alkalmazottak nyújt az étterem, elég vonzó-e ahhoz, hogy a munkaerő odajöjjön, ottmaradjon. Merthogy az alkalmazott lojalitását semmilyen szuper konyhafelszerelés nem pótolja – 2022-ben pláne nem!

# AZ EVOLÚCIÓ KÖRBEÉR



Várunk szeretettel minden kedves érdeklődőt a SIRHA Nemzetközi Élelmiszeripari kiállításon 2022. március 22-24. között Budapesten, a HUNGEXPO területén. Standszámunk, ahol megtalálhatnak bennünket: F4.

**Tranzit-Food Kft.**  
minden ami baromfi

**Marnevall Zrt.**  
gyorsfagyasztott, panírozott hús-, sajt-, zöldség termékek



## Nem vészes, csak átalakul!

A vírusválság megsokszorozta az egyébként a pandémia előtt is növekvő digitális rendelések számát, és a trend tartósan tűnik.

A COVID-időszak csak hangsúlyosabbá tette, hogy a fiatalabb generációk nem feltétlenül ragaszkodnak az éttermi környezethez, amikor éttermi ételeket akarnak enni: ott, akkor és azt akarják fogyasztani, ahol, amikor és amit megkívánnak. A digitális rendelés lehetősége kielégíti igényeiket a változatosságra is, amit a könnyen elérhető vendéglátóhe-

számra működő, a közelmúltban nálunk is megjelent (száznál több) szellemkonyhákban készítenek. Az üzletág boomja sok szakember szerint akár az évtized végéig is eltarthat, de az általunk is gyakran idézett tekintélyes gazdasági elemző cég, a Baum & Whiteman év végi jóslatai szerint egy-két év alatt telítődhet a piac.

## Kétszer hoz, ki gyorsan hoz!

A kiszállításra főzés a bezárások időszakában az egész világon a legrealisabb kitérés pont volt az éttermek számára, és bár hagyományos vendéglátóhelyet

minőségének megőrzését újfajta csomagolóanyagok és a fizikai romlás, például a rázkódást akadályozó vagy az ételek hőmérséklettartását biztosító eszközök szolgálják.

A növekvő számú futárok szempontjából is lényeges változások történnek; az EU 27 tagországa 4,1 millió munkavállalójának jogi helyzetét érinti, hogy az Európai Bizottság decemberben olyan jogszabályra tett javaslatot, amely értelmében minden ételkiszállítással foglalkozó helyi vállalatnak alkalmazotti jogviszonyt kell létesítenie az összes futárjával, minálbérrel és megfelelő jogokkal.

## Embertelen!

Technológiai szempontból 2022 egyik legfontosabb trendje az érintésmentes rendelés, illetve fizetés terjedése lesz. Egy amerikai marketingkutatás megállapításai szerint a vendégek 79 százaléka szívesebben rendel online kioskrendszerben (ami egyre inkább már a telefonon jelent, mint közvetlenül az alkalmazottaktól,



A munkaerő-problémák miatt felgyorsuló robotizálás főszereplői még nem a vendégtérbe inkább marketing célból beállított R2D2-k, sokkal inkább a robotkarok

lyek ezer arca biztosít is számukra. Nem általánosságban vágnak a változatosságra: a közösségi médiának és általában a médiának – az amatőr és profi szakácsvetélkedőknek, utazási és receptműsoroknak – köszönhetően rengetegféle ételt ki akarnak próbálni. Jó esetben ez még vidéki nagyvárosaink vendéglátását is megváltoztathatja, már persze ha a tulajdonosok hajlandók (képesek?) egy konyhából több ételfajtát (esetleg több márkanéven) kiszállítani.

Ha egy étteremben megváltozik a helyben és az éttermen kívül fogyasztott, azaz az elvitelre vagy kiszállításra készített ételek aránya, akkor nyilvánvalóan nincs értelme a régi módon tervezni a konyha és a vendégtér arányát sem. A COVID idején felfelé kezdtek terjeszkedni a konyhák, de ennek észszerű határai vannak, tehát egyes vendéglátóhely-típusoknál a konyha nő a vendégtér rovására.

A következő lépés, amikor a vendégtér teljesen eltűnik – ez a szellemkonyha, amit virtuális étteremnek is hívnak. A nem helyi fogyasztásra készülő ételt a hagyományos éttermi konyhákban nagy mennyiségben nem lehet hatékonyan előállítani, így hát ezeket a világban ezer-

csak ezekből nem lehet fenntartani, muszáj volt csinálni! Meg kellett (és most is meg kell) találni az összhangot a saját kiszállítás és a profi ételkiszállító cégek „harmadik félként” való alkalmazása között. Ugyanis utóbbiak magas jutalékkal dolgoznak, viszont sok étterem számára költségesebb vagy megoldhatatlan a saját kiszállítói rendszer működtetése.

A kiszállítás területén komoly piaci koncentráció zajlik – elég csak az elmúlt hónapok hazai cégtulajdonos-váltásaira gondolnunk. A piac egyik óriása, az amerikai Grubhub érdekeset lépett az elmúlt nyáron: mintegy reagálva a leggyakoribb éttermi panaszokra lehetővé tette, hogy a Grubhub Direct rendszerbe belépő éttermekből a megrendelők az étterem oldalán keresztül rendeljenek, emellett hozzáférést biztosítanak az ügyfeladatokhoz, és a partnerre bízzák az akciók és a törzsvendégprogram kezelését – azaz kevesebb szolgáltatást nyújtanak, de kétharmadával csökkentik jutalékukat.

Az ételkiszállítás fejlődését a fogyasztói igények növekedése is generálja: már alapvető elvárás a minél rövidebb kézbesítési idő. A szállítási idő csökkentéséhez nagyban hozzájárulnak a mesterséges intelligencia alapú megoldások. Az étel

és nemcsak a gyorséttermekben ám: ez az arány a „hagyományos” éttermekben 45 százalék, de még a fine diningban is 21 százalék. (Tegyük hozzá: Amerikában!) Amit viszont itthon sem kerülhet ki a vendéglátós: előbb-utóbb meg kell tanulnia, mi az a QR-kód és az NFC-kód. Az ételkészítő alkalmazottak munkáját kiváltani hivatott robotizálás jó néhány éve téma a szakmában, de a pandémia miatti munkaerő-problémák miatt most közel kerülhet az áttöréshez, vélik az elemzők. Nem elsősorban a népszerű robotpincérekre és társaikra kell gondolni – már Budapesten is működik ilyen –, ezek egyelőre legalább annyira marketingeszközök, mint „dolgozók”, a közeljövő inkább a robotkaroké: például a burgerkészítésre programozottaké, vagy a még látványosabb, fesztiválokon, sporteseményeken hadrendbe állított robotmixereké. A COVID-fertőzéstől való félelem ráirányította a figyelmet a vendéglátóautomatákra is működtethető, így elvben bárhol felállítható – például salátákat készítő – robotokra is. A robotizálás a gazdagabb országokban a munkaerő és felsőoktatási intézményi étkeztetés fejlesztésének is reális útja a következő években.





# A PRÉMIUM BACON.

MINŐSÉG | TECHNOLOGIA | ELLENÁLLHATATLAN ÍZ



[www.premium-bacon.hu](http://www.premium-bacon.hu)



Az élő munka kiváltásának másik eszköze lesz a convenience termékek használata, amelyek előnyeit az elmúlt 2 évben igen csak megtapasztalhatták mind a tulajdonosok, mind a szakácsok, és amelyekről a pandémia után sem célszerű lemondaniuk, mert a hiányzó személyzet munkájának egy része így „kiszervezhető” a kényelmi termékek gyártóihoz. Ezeket az előre előkészített (vágott, formázott, kevert vagy éppen mélyhűtött) termékeket egyre jobb minőségben kínálja az ipar, könnyen kezelhetőek, egyszerűen adagolhatók, jól tárolhatók, így használatuk racionálisabban tervezhető, és kevesebb hulladékkal jár.

### Nagy akarásnak cselekvés a vége!

A társadalom igénye a fenntarthatóságra érzékelhető a vendéglátás világában is, bár a túlélésért küzdő független vállalkozásoknál érthetően nem ezek a törekvések állnak a preferencialista élén. Sokatmondó, hogy a nagyon szimpatikus célokkal működő Felelős Gasztrohősök 10 éves regnálásuk alatt mindössze 53 éttermet és kávézót tudtak Fenntartható vendéglátóhely minőséggel jutalmazni. Természetesebbnek vesszük viszont a „törődést” a nagy láncoktól. A McDonald's például már nálunk is a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével építi üzleteit; Angliában pedig már első karbonsemleges éttermüket is megnyitották. Ami viszont már Magyarországon is mindenre vonatkozik: július óta nem hozhatók forgalomba az egyszerűhasználatos műanyagtermékek (tányérok, evőeszközök stb.) és az oxidatív úton lebomló műanyagtermékek. Nem a legyszerencsebb alternatíva, ha ezek helyett az el-

dobható papír-, nád- vagy biológiailag lebomló termékek töltik meg a szemeteszsákokat, de a többször használható, elmosható eszközök biztosan nem 2022-ben fogják a nagy boomot megélni. Vannak persze előremutató próbálkozások itthon is, ilyen például a Cupler Club nevű kezdeményezés, amelynek lényege, hogy a forró italok elvitelére szánt pohár használat után nemcsak azon a vendéglátóhelyen váltható vissza, ahol vásárolták, hanem a rendszerhez tartozó

de komoly PR-értékkel bíró tevékenység is egyben.

### Jót s jól!

A táplálkozással kapcsolatos legfontosabb hívószavak – a fenntarthatóság mellett – 2022-ben is az egészség, a természetesség és egyre inkább a növényi alapú táplálkozás, de a „helyi termék”, a kistermelő fogalmakat is mind többen kötik a minőséghez. A vendég személyre szabottan, tudatosan, élvezettel választ – akár étteremben, akár a neten rendel.

Az egészséges étkezés mindent meghatározó igénye nemcsak az élelmiszeripar termékfejlesztőinek munkáját determinálja – a változó fogyasztói szokásokhoz a vendéglátásnak is alkalmazkodni kell, ami elvben nem tűnik túl nehéz feladatnak, hiszen a modern konyha többnyire egészséges is. A pandémia rávilágított, hogy mentális jólétünk őrzése legalább annyira fontos, mint a fizikai egészségünk. Kissé talán profánul fogal-



A ma trendjeinek „vívmányai” a hatásokról elnevezett fűszerkeverékek, akárcsak a kétharmadával csökkentett cukortartalmú nu+cao csokoládészeletek, amiknek minden eladott darabja után egy fát ültet a gyártó

helyeken mindenhol. Más, magukat ételmentőnek nevező vállalkozások a hulladék mennyiségét próbálják csökkenteni: az éttermek el nem adott maradék ételeit értékesítik nagyon jutányos áron. Mindenképpen örömteli a hír: a közétkeztetési szakmában is előtérbe került a fenntarthatóság kérdése – a KÖZSZÖV lapzártánk után, március elején rendezett konferenciájának is ez a központi témája. Amit a szakmának nem szabad elfelejtenie: a fiatal generációk érzékenyek a fenntarthatóság témájára. Tenni valamit a jó célokért nemcsak tiszteletre méltó,

mazva ez azt is jelenti, hogy nagyot nő a funkcionális termékek választéka. Mindez nemcsak az élelmiszeripar privilégiuma: olvastunk olyan német bárról, ahol a különböző koktélokat is más-más well-being funkcióval készítik. A funkcionális termékek megállíthatatlan terjedése több mint trend, sokkal inkább a jövő étkezésének egyik alappillére. Lehet, hogy a szervezet számára szükséges vitaminokat, ásványi anyagokat, no meg a mostanában nagyon „felértékelődött” kollagéneket még olcsóbb tabletták, porok és kapszulák formájában pótolni, de a fehérjék, pre- és probiotikumok, orvosi CBD és mindenféle más immunerősítők

## Year of the Tiger – and struggles too

2022 is the Year of the Tiger and the astrologists say it will also be full of struggles, but luckily our efforts will bear fruit. Looking back on the last year, the good news is that the Hungarian Tourism Agency reported: 2021 was an excellent year for the domestic hospitality sector. Sales revenue was almost 26 percent higher than in 2020 and only stayed below the 2019 level by 2.6 percent. However, there is bad news too, as the redemption came too late for many businesses in the sector. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs es-

timates that 25-30 percent of hospitality units closed for good. **This year can still be painful!** Rising costs – of cooking ingredients, workforce and energy – mean that bar and restaurant owners will be forced to increase prices this year. If the hospitality sector can cope with the seasonal workforce migration, which according to experts is likely to be as big as 30,000-50,000 workers, it still remains a question whether the guests of bars and restaurants will tolerate 15-50 percent higher prices or not. There are logistics issues as well, for instance in the USA the NRA

published the results of a survey in January, which say that 96 percent from the more than 1,000 respondents experienced some kind of late or incomplete order fulfilment last year. The situation isn't any better in Hungary. Workforce shortage will become an everyday phenomenon in the hospitality sector. **Plenty of changes!** During the pandemic it became even clearer than it had been before that the young generation doesn't necessarily want to eat their food in a restaurant – they like to enjoy it wherever and whenever they are at the given moment. Plus

the possibility of online ordering also satisfies their needs for diversity. If less food is consumed on-site in a restaurant and more is cooked for home delivery, it makes more sense to have bigger kitchens than in the past, and to make the seating areas smaller. **Fast delivery above all!** In the pandemic period food delivery was the best way for restaurants to make up for lost revenues. They had to find a healthy balance between delivering the food themselves and partnering with professional food delivery companies. The latter charge a rather

esetében erre már nem mernénk nagy tétben fogadni.

Az egészségmegőrzés céljaira készült élelmiszerek kategóriája (szaknyelvűen Rx kategória) néhány év alatt az élelmi-

súlyproblémákkal küzdve, de azt is, mit együnk-igyunk a stressz és a szorongás kezelésére, alvászavarokra, izületi, csont- vagy koleszterinproblémákra, agyi funkció támogatására, szemünk, bőrünk, ha-

junk egészségének óvására.

Évente frissül a szuperélelmiszerek listája, a HerbalGram (Amerikai Botanikai Tanács) januári jelentése szerint jelenleg az erjesztett élelmiszerek, a CBD, a sötétzöld leveles zöldségek, a citrusfélék, a kurkuma és a gyömbér, az áfonya és a zöld tea a legkeresettebbek.

### Don't worry, be veggie!

Az elkövetkező évek másik nagy kérdése a növényi alapú étkezés. A téma valószínűleg családok, baráti társaságok tízezeiben vált ki vitát; a hús elhagyásának híveit logikusan inkább a fiatalabb generációk között kell keresnünk. Hogy terjed ez az étkezé-

si forma, annak több bizonyítékát is látjuk, elsősorban azt, hogy az ipar mind a retail, mind a vendéglátás számára folyamatosan növekvő mennyiségben és választékban kínálja ezeket a termékeket. Gyorsan tör előre a flexitárianizmus (leegyszerűsítve: vegyes étkezés) divatja – van, aki kísérletezik vele, mások egész-

ségügyi vagy fenntarthatósági okokból tartanak szüneteket a húsevésben. Akárhogy is: egyre többen vannak!

A húshagyó hétfő divatja nálunk nem terjedt el (kis „segítséggel” a korábban bőjti napnak számító péntek jobban bejöhett volna), de egy-egy fecske, például a budapesti Fuccola napi menü kínálata is teljesen húsmentes hétfőként. Idén viszont Magyarorszáig is eljutott a 2014-ben Nagy-Britanniában indult veganuary, azaz a húsmentes január mozgalom – a már említett Gasztróhősök taboroztak éttermeket arra, hogy azok a hónap folyamán minél többféle növényi eredetű ételt kínáljanak, és ismert személyiségeket vontak be a vega gondolat népszerűsítésére a neten. A nagy cégek közül itthon a Nestlé szállt be a veganuary kommunikálásába.

Hogy az irányzat térhódítását érzékeltessük: Németországban 2020-ban „ünnepezték” először a veganuaryt, idén már több mint 200 cég készült az időszakra termékújdonságokkal és speciális ajánlatokkal, de sok vendéglátós és catering vállalkozás is készült akciókkal.

A húshelyettesítés problémájának megoldásáról elmondhatjuk, hogy csapataink harcban állnak – akárcsak tavaly vagy jövőre –, ez sem nehezebb, mint a söröző alkoholmentes sör készítése; mindig lesz olyan, aki nem fogadja el a végeredményt. Növényi eredetű alapanyagokból vagy laboratóriumban előállítva: a kulcsfeladatok a húsíz utánzása és a költségek csökkentése. A két nekünk legjobban tetsző innováció az elmúlt hónapokban a véres steak illúziójának megteremtése volt céklalével, és ami nagyobb jelentőségű, viszonylag alacsony áron sikerült pszeudocsirkehúst előállítani, ami azért jóval nagyobb kunstszt, mint a darált hamburgerhúst utánozni. //



Nálunk alig terjedt még el a merchandising termékek értékesítése, de egyre több helyen találkozunk a helyi kistermelők portékáinak hasonló marketingelven működő kínálásával (képünkön a győri A Fűszeres bisztró-kávézó készlete)

szipar fejlesztéseinek középpontjába kerül, és egy-két évtized múlva specializáltak, de inkább számítógépes programok szabják személyre étkezésünket, javasolva, mivel együk magunkat egészségesre. És nemcsak olyan triviális dolgokat kiszámolva, mit és mennyit fogyasszunk magas vérnyomással, cukorbetegséggel,

high fee for their services, but for many restaurants it was costlier to build and operate their own delivery networks. Customers now want the food they have ordered delivered as soon as possible. Artificial intelligence technology has contributed to having shorter delivery times.

#### Inhuman!

From a technology perspective one of the top trends in 2022 will be contactless ordering and payment. A US marketing survey has found that 79 percent of guests prefer using online kiosks for order placing to ordering from an actual person. Robotics can solve the work-

force problem in food preparation in the years to come. Another way to improve this situation is the use of convenience products in cooking. These ready-to-cook ingredients are easy to use, portion and store, their utilisation can be planned better and generates less waste.

#### Where there is a will, there is a way!

Society's efforts for sustainability are present in the hospitality sector. Since last June single-use plastics aren't allowed to be used in bars and restaurants. There are food saving initiatives as well: they sell the leftover food from restaurants at discount prices. Even

mass catering has become active in the field of sustainability. Experts should never forget that the young generations care very much about this issue. **Good food and feeling well!**

In 2022 food has to be healthy, natural and more and more plant-based, plus consumers also associate 'local' with high quality. Not only the food industry but also hospitality must accommodate to the changing consumption habits. Rx foods – this is a category where those groceries belong which have been made to keep consumers healthy – are in the spotlight of food industry innovation. In a few decades'

time specialists or computers will personalise our diets.

#### Don't worry, be veggie!

Another big thing in the years to come will be plant-based eating. Food companies are making more plant-based foods than before, and in HoReCa they are also more widely available now. A growing number of people follow a flexitarian diet too. The meat-free January – veganuary – movement had started in the UK in 2014 and this year it reached Hungary as well. In the case of meat alternatives the two most important tasks are imitating the taste of meat and cutting production costs. //



# Fejezetek az italok nagykönyvéből

Szinte minden italfajta piacának elemzésében mantraként ismételjük a termékfejlesztést befolyásoló fogyasztói preferenciákat: egészségesebb, fenntarthatóbb, terroár-specifikusabb, minőségibb a mennyiség helyett és hasonló.

Pedig van itt más is!

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az alkoholtartalmú italok termékfejlesztése valahogy behatároltabbnak tűnik, mint általában az élelmiszereké: kötnek a tradíciók, kisebb a mozgástér. Fel is hördült a szakma, amikor valaki először öntött üdítőt a húszéves konyakba, először tett jégkockát a champagne-ba vagy kávé a tequilába. Pedig a 21. századi fogyasztó igényli a mozgást, a változatosságot, a merészséget. Így aztán napjainkban a fejlesztés – kissé leegyszerűsítve a folyamatot – gyakran azt jelenti, hogy amelyik ital alkoholt tartalmaz, annak csökkentik vagy megszüntetik az alkoholtartalmát, amiben korábban nem volt alkohol, abba viszont tesznek.

Csak példa: a polcokon megjelennek a klasszikus koktélok alumíniumdobozos alkoholmentes változatai, miközben az üdítőitalok és szódák után alkohol kerül a kávéba, jegesteákba, de még az édes tejszínes italokba is. Legalábbis addig, amíg ki nem „termékfejlesztik” belőlük.

## Makrotrendek mentén

Az alkoholos italok gyártói sem kerülhetik meg a fenntarthatóság kérdését: figyelnek a gyártási folyamatokra, csomagolóanyagokra és azok esetleges szennyvízkezelésére. Készülnek sörök és spiritek zéró szén-dioxid-kibocsátás mellett, nemcsak egy-két elhivatott kicsi: a legnagyobb márkáknak is működnek ilyen szeszüzemek.

A legmegdöbbentőbb alkoholos-ital-trend ma az, hogy az emberek kevesebb alkoholt fogyasztanak! Az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentesített

italok forgalma nő (a sörökét korábban is mérték); az IWSR, a Drinks International és a Trade magazin például külön kategóriaként kezeli az alkoholmentes párlatokat. „Józan” bárók és sörözők nyílnak a világban, a legnagyobb sörmárkák (már a nagy kraft főzdek is) kihozzák alkoholmentes változataikat. Még jó, hogy az EU szabályozása szerint, ha a bor alkoholtartalmát az eredetnél több mint 2 százalékkal csökkentik, azt már nem lehet bor-nak nevezni. (A Martini nemrég kihozott no-alcohol változatát viszont Martininak igen.) Az alkoholmentes párlatokat nem direkt fogyasztásra szánják: a koktélkészítésben használják őket.



Ha az italtermékfejlesztés tárgyát lenne, a Mindful Negroni lehetne szemléltetni a évtized elejének stílusát: klasszikus koktél retail értékesítésben, alkoholmentes, aludobozban, magyarázó terméknevével

Az egészségtrendek nemcsak az alkoholtartalom keresztül jelentkeznek az italok világában – itt is egyre másra jelennek meg az Rx kategóriájú termékek. Készülnek vegán, glutén- és GMO-mentes, keto- és paleo-barát borok. Majd-

hogynem sportsöröknek nevezhetnének az alacsony alkoholtartalmú, izotóniás, esetleg elektrolitokkal is dúsított termékeket, de raknak sörbe szupergyümölcsöket és CBD-t is. Égetett szeszekbe is kerül CBD, és hallottunk már a digestív hatás növelése kedvéért gyümölcsceccetel kezelt vodkáról is.

## Vastagbetűs fragmentek

Minden félelem mellett az agave megdrágulásától a tequilák dicsőségmenete folytatódik, a kiskereskedők észak-amerikai szövetsége szerint forgalma megelőzheti a vodkát. 2020-ban a tequilához hasonlóan több mint 17 százalékkal nőtt a Mezcal forgalma, és egyre népszerűbbek a kevésbé ismert agavétfajtákból, a raicilából és a bacanorából készülő italok is. Az elmúlt évtizedek egyik igazi forradalmi újdonsága, a hard seltzer növekedése lelassult: a varázs halványul, a kategória telítődik, fogyasztóinak egy része kezd visszanyúlni a korábban kedvelt

italaikhoz.

Hogy mit nevezünk alternatív kiszerekedésnek, az attól is függ, hogy milyen az ital eredeti formája (csomagolása, fogyasztása). Sokszor nem a csomagolás formája jelenti az innovációt, hanem találkozási az adott italfajttal. A falak ezen a területen is leomlani látszanak, már a minőségi bort sem számít blaszfémiaának a bag-in-boxba palackozni, sőt spiriteket és koktélokot is csomagolnak így. Újdonságnak csak ez utóbbi számít: a pandémia idején kezdtek a bárók különböző for-

mákban kevert italokat készíteni kiszállításra, ezek inspirálták az „ipart” is arra, hogy palackban, alumíniumdobozban, bag-in-boxban, de még zsákban (a borzsák mintájára) is értékesítsenek prémium koktélokot. //

## Chapters from the big book of drinks

Innovation work is necessary in the alcoholic drink category too, as the consumers of the 21st century demand changes and brave ideas. Innovating often means that the alcohol-free versions of classic cocktails appear on store shelves in aluminium can packaging, while alcohol turns up in coffees, ice teas and other beverages.

Sustainability is now an issue in the world of alcoholic drinks too, some manufacturers make beers and spirits with zero CO<sub>2</sub> emission – and not only small,

dedicated brands do this.

One of the most surprising alcoholic drink trends today is that people drink less! Sales of low-alcohol and alcohol-free drinks are growing. 'Sober' bars and pubs are opening all over the world, and the biggest beer brands are launching alcohol-free products. The health trend doesn't only manifest in the lowering alcohol content, but also in the market appearance of Rx category products. Tequila's success story continues. At the same time hard seltzer's growth has come to a halt. //

# Tanúsított minőség

**METRO**

A nagykereskedelmi vállalatok közül Magyarországon a Metro Kereskedelmi Kft. teljesítette először az IFS Logistics Standard legújabb, 2.3-as verziójának elvárásait, és érdemelte ki a szabvány általi tanúsítást. A részletekről Perendi Endre Pétert, a cég minőségbiztosítási vezetőjét kérdeztük.

## – Mitől új ez a szabályrendszer?

– Az IFS Logistics Standard (Nemzetközi Logisztikai Szabványok) egy nemzetközileg elfogadott, a piacon szabadon elérhető szabványrendszer, amely kifejezet-



**Perendi Endre Péter**  
minőségbiztosítási vezető  
METRO

ten az ellátási lánc logisztikai szakaszát fogja át és szabályozza.

Ennek a legújabb, 2.3-as verziója azt garantálja, hogy – a korábban is működött HACCP-rendszeren felül – magasabb szintű termékbiztonság és

–védelem valósuljon meg a logisztikai folyamatokban a budakalászi kiszállítási platform tekintetében. A szabvány az árukezelést végző egység minden feladatát érinti, hiszen a szigorú minőségi és biztonsági követelmények kiterjednek az áru beérkeztetésétől a kiszállítás legutolsó mozzanatáig.

## – Miért épp logisztikai tanúsítást választottak?

– Egy, a METRO-éhoz hasonló tevékenységet végző cég más módon is auditálhatja magát, mi úgy döntöttünk, számunkra a logisztikai audit a legfontosabb – a partnereinkhez történő kiszállítási munkánk értékét ez adja vissza legautentikusabban.

A célunk az, hogy profi vendéglátóipari és kereskedelmi cégek profi partnerei legyünk. Legnagyobb vásárlóinknál jó ideje meg is fogalmazódik ez az igény – ennek most külsős auditorok által is elismert módon tudunk eleget tenni. Ez a nemzetközileg elfogadott új szabványrendszer újabb biztosítékot ad a METRO partnereinek, hogy élelmiszer-biztonsági és minőségi szempontból megfelelő, vevői elégedettséget kiszolgáló, minőségi terméket kapnak.

## – Hány vásárlót szolgálnak ki budakalászi bázisukról?

– A budakalászi platform a kiszállítási körzetében több mint 1600 partner kiszolgálásáért felel. Nemcsak üzleteinkben, hanem az ezekhez kapcsolódó logisztikai szolgáltatásainkban is kiemelt fontosságúnak tartjuk a minőségi kiszolgálást. Saját márkás termékeink is tanúsított szállítóktól érkeznek, amelyeket szakértői csapatunk még ezen felül is felügyel, illetve most már a partnerek felé is tanúsított szállítási móddal juttatjuk el a termékeket a budakalászi platformunkról. Az IFS Logistics Standard évenkénti megújítása pedig garantálja a rendszerünk folyamatos fejlődését a jövőben is.



A budakalászi platform a kiszállítási körzetében több mint 1600 partnert szolgál ki

## – Mit jelent mindez az érintetteknek?

– A vevők számára egyértelműen a biztonságot: a termékeket a legmagasabb minőségben, megfelelően kezelve kapják. A tanúsítvány hozta magával a pozitív változásokat: a kiszállítási egységre vonatkozó élelmiszer-védelmi tervet készítettünk, az IFS ajánlásait továbbgondolva fejlesztjük termékhamisítás elleni tevékenységünket, bővítjük a képzési mátrixot, és emeljük a vezetői átvizsgálások gyakoriságát. Tökéletesítjük a reklamációkezelést, a vevői problémákat ennek megfelelően elemezzük és kezeljük. A METRO számára presztízsértékű a tanúsítvány elsőként való megszerzése Magyarországon; egyértelműen megkülönböztet a versenytársaktól. A folyamaton belüli transzparencia és az így el-

érhető feltétlen bizalom komoly versenyelőnyt jelent.

Munkatársaink részére is a profi munka lehetőségét biztosítja az IFS, megfogalmazza a felső vezetés felelősségét az erőforrások és a képzés szervezését illetően. Munkacsoportokban dolgozunk, más, független területeket is bevonva a munkába – ennek a koncepciónak a pandémia kapcsán jócskán megnőtt a jelentősége.

## – Hogyan illeszkedik az IFS-rendszer bevezetése a budakalászi platform fejlesztésébe?

– Budakalászi platformunk logisztikai hátterét folyamatosan fejlesztjük, a piaci igényeknek megfelelően. Ennek a rendszernek része a szárazjéges hűtést alkalmazó Messer-technológia alkalmazása is a kiszállításban.

Ugyancsak büszkék vagyunk a fenntarthatósági fejlesztéseink sorában létrehozott napelemparkunkra Budakalászon, amely az elkövetkező hónapokban kerül átadásra. (x)

## Certified quality

Among Hungarian wholesalers Metro Kereskedelmi Kft. was the first to comply with the requirements of the 2.3 version of the IFS Logistics Standard. Our magazine asked Endre Péter Perendi, METRO's head of quality assurance about the details

– What makes this set of standards new?

– IFS Logistics Standard is an internationally acclaimed system of regulations for the logistics section of the supply chain. Its latest version guarantees that higher level food safety and protection requirements are met than those of the HACCP system.

– Why did you choose a logistics standard?

– We think this is what reflects the quality of METRO's delivery service to partners the best. This certification proves it to our partners that the products they get are the best from both quality and food safety perspectives.

– How many partners do you serve from your premises in Budakalász?

– The Budakalász platform is responsible for supplying more than 1,600 partners. Even our private label products come from certified manufacturers. The annual audit before renewing the IFS Logistics Standard makes sure that our system keeps developing.

– What does this mean to your partners?

– It means safety for our customers: they get their purchased products in the highest quality, with the right treatment. For METRO it was very important to be the first in Hungary to acquire this certification, as it can differentiate us from our competitors. The transparency of processes and the trust it generates create serious competitive advantage for us.

– How does the introduction of the IFS system fit into the development of the platform in Budakalász?

– We keep improving the technology background of our platform in Budakalász, for instance we now use Messer dry ice chilling technology in delivery and have installed a solar panel park on our premises. (x)



# Boltok a digitális világban – 2040

A fizikai üzletek két évtizeden belül teljes változáson mennek majd keresztül. Az e-commerce felé tolódás arra kényszeríti a retailereket, hogy újragondolják a boltok célját és használati módját a digitális korszak beköszönte kapcsán.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az elmúlt évtizedben az e-commerce a globális retail eladások 75 százalékos, mintegy 3 trillió dolláros növekedést produkált. A fizikai üzletek olyan helyé fognak átalakulni, ahol a termékeket márkázott élményeként adják majd el. Ezek az egyedi elköteleződések komoly bevételt generálhatnak, mondja Michell Evans, az Euromonitor International globális digitális fogyasztói kutatásainak vezetője. Szerinte azoknak a kiskereskedőknek, amelyek ezt az irányt szeretnék követni, játékszertérítő atmoszférát kell teremteniük annak érdekében, hogy a bolt belüli élmény arányban legyen az ár-címkéken olvasható összeggel.

## Új szelek, új eszközök

A kiskereskedők számos új eszközökből valólogathatnak, ha termékeladásról van szó. Nyúlhatnak forradalmi technológiákhoz, új üzleti modellekhez és retail csatornákhöz, partnerségekhez, valamint a fogyasztók elérhető adatainak ugrás-szerű megnövekedéséhez. S mi hajtja a fogyasztókat abban, hogy másként közelítsenek a termékvásárláshoz? Többek között megnövekedett vásárlói követelések, a több tapasztalat szerzése utáni vágy, a digitális eszközök, amelyek egyfajta „hatalommal” ruházzák fel őket, illetve az értékalapú vásárlás erősödése. Csakhogy az újfajta, az online teret nagyon is középpontba helyező, és a kényelmet piederesztálra emelő trendeknek

ára van mind működtetési, mind környezeti szempontból. Vegyük például a házhozszállítást. 2021-ben az Euromonitor felmérése szerint a legnépszerűbb ehhez kapcsolódó lehetőség az ingyenes házhozszállítás (60 százalék) volt. Ezt követte az ingyenes visszaküldés (52 százalék), a csomag nyomon követése (51 százalék), a választható kiszállítási nap/óra (40 százalék), a szöveges értesítések (35 százalék), a rendelést követő egy napos (30 százalék), illetve a rendelés napjával megegyező napi szállítás (29 százalék).

Számos tényező formálja a jövő retailereit, de vannak, amelyek nagyobb mértékben befolyásolják ezt a folyamatot. Ilyen például az ember vs. robot, amellyel kapcsolatban a megkérdezettek 31 százaléka érzi úgy, hogy örülne, ha például robotok főznének az éttermekben, s 42 százalék válaszolta azt, hogy teljesen elfogadható lenne számára, ha a boltok polcai között robotok segítenének a termékek megtalálásában és az információnyújtásban.

## Adatbányászat: örülünk, vagy sem?

Hasonlóan hangsúlyos tényező a személyre szabottság vs. privát szféra kérdésköre. A felmérésben részt vevők 22 százaléka jelezte, hogy személyes információit ő tartja kézben, 55 százalék szerint a cégeknek nem lenne szabad a vásárlók személyes adatait harmadik félnek eladni, 46 százalék aggodalmát fejezte ki amiatt, hogy mennyi személyes adatot tudnak a vállalatok róluk, 32 százalék pedig úgy vélte, a cégeknek cserébe a fogyasztók adataiért több értéket kellene nyújtaniuk.

És most nézzük, mely tényezők azok, amelyek a leginkább formálják a jövő fizikai boltjait. Először is ott a „zökkenőmentes” vásárlás, amelynek lényege, hogy (online) vásárolni bárhol és bármikor lehessen, a kényelmi faktor, hogy (fizikai boltban) a fogyasztó azonnal megkapja a kiválasztott terméket, az élményszerzés, amely során egy fizikai bolt különleges lehetőségeket biztosít, a személyre szabottság, a fenntarthatóság, amely elsősorban

a csomagolásra vonatkozik, a prémiumizáció, ami azt jelenti, hogy sok fogyasztó hajlandó többet fizetni különleges termékekért, a megoszthatóság, amely itt arra utal, hogy a vásárlók nagy része már vásárolt közösségi oldalon keresztül, végül a közösségben való erősebb részvétel.

## Boltevolúció

A jövőben két fő fizikai boltfajtát fogunk majd megkülönböztetni. Az egyik a kényelmi bolt lesz, ahol impulz és



A gyorsaság érték a vásárlók szemében



A jövő fizikai boltjának fel kell zárkózni a digitális világhoz



Közösségi hely, javítóműhely, zöld étterem – ilyen a jövő átlagos boltja



## BOLTI MUNKÁT VÁLLALOK!

### Erősségeim:

- ✓ rendkívül gyors, költséghatékony munkavégzés;
- ✓ önállóság, állandó, rugalmas rendelkezésre állás;
- ✓ magasfokú képzettség, folyamatos fejlődés;
- ✓ maximális terhelhetőség, a kollégák tehermentesítése;
- ✓ a szabályok teljes körű ismerete és betartása;
- ✓ szinte azonnali kezdés, hosszú távú elköteleződés;
- ✓ eddig bárhol dolgoztam, a vevők és a munkatársak is imádtak.



Ha a fentiekre a válasz csak annyi, **„Felvéve!”**, érdeklődjön még ma a **Laurel átfogó kereskedelmi informatikai megoldásairól**: önkiszolgáló pénztárgép, kasszarendszer, elektronikus polccímke, fejhallgatórendszer, automata fizetési megoldások, online értékesítés kiépítése és még sok más innováció. **Találkozunk a SIRHA kiállítás Future Store Innovations standjánál március 22–24-én!**

Közel 30 éve a retail informatika vezető szakértője | [www.laurel.hu](http://www.laurel.hu) | [sales@laurel.hu](mailto:sales@laurel.hu)

## 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](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

**AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA**







Nagy siker a szingapúri Decathlon 3D-s lábscannere



Rendeld meg, vedd át, örülj neki!

szabálytalanul vásárolt kényelmi termékeket lehet megvásárolni, a másik az élményközpont, ah ol egyes termékekhez élményeket kapcsolnak. A fókusz itt a funkcionalitáson és márkahűségben van, nem pedig a termékek megszerzésén. Természetesen nem kell várni 2040-ig, hogy mindez megvalósuljon, hiszen már ma is számos kiváló kezdeményezést találhatunk, amelyek megvalósítják a jövő fizikai üzletét. Ott van mindjárt a kozmetikai termékeket áruló Beautycorner, amely mellett, hogy fizikai bolt, egyúttal élő adásban közvetíti mindazt, ami az üzletben történik, s egyfajta tartalomgyártó stúdióként (is) funkcionál. Az üzletben belüli

livestreaming stúdió egy olyan megoldás, amellyel a brandek újragondolhatják a boltok szerepét, miközben komoly elkötelezettséget alakíthatnak ki a termékekkel. Egy másik kiváló példa az IKEA sanghaji üzlete: a svéd bútóróhiás az áruházban belül alakított ki közösségi teret, fenntartható éttermet és egy olyan részleget, ahol a vásárlók maguk javíthatják meg elromlott termékeiket. Nem maradhat ki a fenntarthatóság témaköre sem: a The Body Shop Return, Recycle and Repeat programja keretében a vásárlók visszavihetik az üzletekbe a kiürült tégelyeket, flakonokat.

### Észak-Amerika

Régiós bontásban Észak-Amerika vezet a fizikai boltok integrálásának mértékét illetően. Itt a vásárlók 44 százaléka szereti azt a kényelmet, amelyet a fizikai üzlet nyújt azáltal, hogy rögtön megkapják a kívánt terméket. A kényelmi boltok kéz a kézben járnak a mobilitással: az észak-amerikai háztartások 92 százaléka volt saját autója 2020-ban, a digitális vásárlóknak pedig 35 százaléka soha nem megy vásárolni „csak úgy”. 2020-ban (a pandémia idején) a Target nevű retailer bevezette Drive Up szolgáltatását, amelynek lényege, hogy az online megrendelt termékekért a vásárlók elmennek a boltig, de nem kell kiszállniuk, mivel az üzlet dolgozói kihozzák az összeállított csomagot, sőt, azt be is pakolják a csomagtartóba. Ezzel az újítással a Target e-commerce eladásai 144 százalékkal nőttek a korábbi évhez képest, míg ez a fajta csomagátvétel 600 százalékos növekedést produkált.

A Foxtrot egy olyan upscale kényelmi bolt, amely az amerikai városközpontokra fókuszál. A retailer 60 perces kiszállítást kínál, a pick-up rendeléseknél pedig mindössze 5 percet kell várniuk a vásárlóknak. Mindez több mint 200 százalékkal növelte a cég eladásait 2020-ban, de a boltban belüli vásárlásokat is sikerült 55 százalékkal emelni.

### Ázsia

2020-ban Szingapúrban a Decathlon egy sor olyan retail technológiát vezetett be, amely korszerűsítette a vásárlói élményt. Lehet például a boltban megkezdett vásárlást applikációval befejezni, de telepítettek 3D-s lábscannereket, valamint robotokat is, amelyek ellenőrzik, hol kell feltölteni a polcokat. Indiában a hagyományos élelmiszerboltok digitális pénztárcákat és kontaktmentes fizetési megoldásokat integráltak az üzletekbe.

### Dél-Amerika

Latin-Amerikában a kiskereskedő világ igen töredezett iparág, amelyre nagyon régen ráférne a modernizálás. Az e-commerce szerencsére már ide is betört: növekedése 2020-ban 57 százalékos volt, ezáltal Latin-Amerika vált a világ egyik leggyorsabban növekvő régiójává. A Grupo Éxito 2020 végén indította el Carulla FreshMarket 140 nevű boltját. Az outlet a cég első karbonsemleges üzlete. A 140 a fenntarthatósági követelések számára utal. A Grupo Éxito első sorban a helyi termékek vásárlását és a környezeti hatások minimalizálását tartja szem előtt. //

## Stores in the digital world – 2040

In the last decade e-commerce produced a 75-percent, USD 3 trillion growth of global retail sales. Brick-and-mortar stores are likely to turn into places where products are sold as part of some kind of brand experience. Individuals' attachment to brands will generate big sales revenue – says Michell Evans, senior head of digital consumer at Euromonitor International.

### New era, new tools

Retailers can choose from a large number of tools when they are selling products. They can utilise revolutionary technologies, new business models and retail channels, partnerships and the large quantity of data that is available about consumers. At the same time we shouldn't forget about the price retailers have to pay on the operational and environmental side for the proliferation of e-commerce.

For instance Euromonitor says that in 2021 the most popular related service was free home delivery (60 percent), followed by free product return (52 percent).

### Data mining: Are we happy or not?

Another important issue is personalisation vs. private sphere: 22 percent of the survey's participants said it was them who control their personal information, 55 percent opined that companies shouldn't make shopper data available to third parties, 46 percent were worried about how many personal things companies know about us and 32 percent shared the view that in exchange for personal data, companies should give much bigger value to consumers.

### Store evolution

There will be two types of physical stores in the future: one of them is

a convenience store where impulse and irregularly purchased convenience products can be bought, while the other is an experience centre where experiences are tied to each product; in the latter the focus will be on functionality and brand loyalty and not on the purchasing of the product. We don't have to wait until 2040 for all of this to come true, as there are excellent progressive examples already. For example Beautycorner operates brick-and-mortar stores that broadcast what is happening in-store live, serving as some kind of content provider studio.

### North America

North America leads the way in the integration process implemented by physical stores: 44 percent of shoppers like the convenience offered by brick-and-mortar stores by giving

them what they purchased instantly. In 2020 (during the pandemic) Target launched its Drive Up service – shoppers go to the store for the products they ordered online, but they don't have to get out of their cars, because the store staff have already prepared their parcel and they even place it in the boot of the customers' cars.

### Asia and South America

In 2020 Decathlon introduced a series of retail technologies in Singapore for modernising the customer experience, e.g. customers can finish the shopping process they started in-store in the smartphone app. E-commerce has started growing in South America too: the level of expansion was 57 percent in 2020, making the continent one of the fastest-growing regions in the world in this respect. //

# Új kihívásokra válaszok kellenek

Ha létezne egy toplista, amelyen a bolttulajdonosoknak mostanság a legtöbb ősz hajszálát okozó jelenségek szerepelnek, akkor az egyre nagyobb méreteket öltő munkaerőhiány, az elszálló bérköltségek, a fokozódó digitalizációs elvárások, a COVID miatti bizonytalanság és a hektikus árváltozások is bizonyára ott lennének az élmézőnyben. Az ősz hajszálak „csodaszerét” a drogériák polcain kell keresni – a felsorolt problémák együttes, megnyugtató „kezelésére”, és ezzel az eredményes működés garantálására pedig a Laurel hozza el a megoldást!

Legkésőbb mostanra a kiskereskedelmi szektor legóvatosabb szereplői is be kellett lássák: a fenti, várhatóan a közeljövőben sem enyhülő kihívások leküzdése lehetetlen a munkaerőt megtakarító, illetve általánosságban a hatékonyságot fokozó fejlesztések nélkül. Ennek az új korszaknak a fő hírnökei a Laurel saját fejlesztésű önkiszolgáló kasszái, melyek egy hónapra vetítve az aktuális „licitcsatákban” elhangzó bérek töredékéért képesek akár teljes egészében kiváltani a pénztárosi munkát. A multiktól a kisebb boltokig, itthon és külföldön is egyre több helyen bizonyító

eszköz pedig csak egy a Laurel által biztosított megoldások igen széles palettájáról.

A SoluM elektronikus polccím-kék például egyszerre spórolnak meg tetemes élőmunkát, és segítenek azonnal reagálni a sűrű árváltozásokra. A Laurel komplex kereskedelmi rendszeréhez elérhető automata rendelési modulok a dolgozók tehermentesítése mellett a precíz, egyenletes készletszintekről is gondoskodnak, de a VoCoVo fejhallgató rendszerek is élen járnak a meglévő állomány optimális kihasználásában. A mostani helyzet-

ben több szempontból is aranyat érő innovációk sorát hosszasan folytatathatnánk a PayPod nevű biztonságos, automata fizetési megoldástól a PDA-alapú árufeltöltésen át az online értékesítés kiépítéséig – a lényeg azonban most nem ezekben az egyébként világszínvonalú hardverekben és szoftverekben rejlik.

A Laurelnél hisszük ugyanis, hogy egy jól működő program vagy kereskedelmi rendszer ma már nem elég. **Olyan megoldásokat kell alkotnunk, amivel a partnereink versenylőnybe kerülnek, és a legjobbak tudnak lenni a piacon.** Ennek érdekében a konkrét kihívások mögé nézve, átfogó elemzések és tanácsadás útján, a fenti technológiánkra és csaknem három évtizedes tapasztalatunkra építve alakítjuk ki és valósítjuk meg mindazt, ami ügyfeleinknek rövid távon stabilitást, hosszú távon pedig a legnagyobb profitot és folyamatos fejlődést hoz. Új szemlélet egy új korszak kezdetén – erre számíthat mindenki, aki minket választ.

**Beszélgessünk! sales@laurel.hu**

VIGYÁZZ,  
KÉSZ,  
RETAIL!

Keressük meg  
együtt a válaszokat  
a 9. Laurel Retail  
Konferencián!

2022. június 14.  
Aquaworld Budapest

Részletek hamarosan!



## New challenges require new answers

To overcome the current challenges of the retail sector – like growing shortage of labor force, increasing salaries, expectations towards digitalization, uncertainties due to COVID and hectic changes of prices – is unthinkable without comprehensive IT developments. Laurel does not only offer its customers world-class software and hardware, but also an innovative, complex approach that can now be the key to continuous development and success in business.

**LAUREL**  
alapítva 1993



# Kéz a kézben

Akárcsak két táncos a bálteremben, úgy kerülgeti egymást a kiskereskedő és a fogyasztó. Előbbi állandóan azt próbálja kipuhatolni, mire vágyik, mit akar, mit forgat a fejében a másik, míg utóbbi óvatosan figyel, vajon azt kapja-e a pénzéért, amit szeretne, megéri-e hűségesnek lenni, és egyáltalán: beszéli-e a kiskereskedő az ő (egyébként folyton változó) nyelvét? Cikkünkben megpróbáltuk feltérképezni, mire számíthatunk fogyasztói és vásárlási trendek tekintetében 2022-ben.

Szerző: Gyarmati Orsolya

**A**tavalyi év gyorsan távolodik, s a retailerek előtt újabb egyévi kihívás tornyosul, amely tele van átalakulásokkal és megakadásokkal. Előrejelzésekbe bocsátkozni mindig kockázatos dolog, mégis megéri latolgatni, mire számíthatunk 2022-ben. Amikor a változás gyors és folyamatos, a jövő „megsaccolása” hatalmas stratégiai előnyt jelenthet, ha a kiskereskedői vásárlói élmény kerül fókuszba.

## Csak nekem, csak most!

A Retail Customer Experience tanulmánya szerint az ideai vásárlói élményekkel összefüggésben a hiper személyre szabottság 2022 egyik legmeghatározóbb trendje lesz. A személyesség élménye mindig is fontos volt a retail brandek számára, ám a személyre szabottság akkor nyert igazán értelmet, amikor a kiskereskedők böngésző és vásárlási előzményeink alapján kezdték ránk szabni ajánlataikat. Ám mindez nem csupán annyit jelent, hogy ha megveszünk egy pulóvert, akkor hamarosan hasonló termékeket kínálnak majd nekünk online. Idén sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a valóban személyesen nekünk szóló felhívások, sőt, megkeresések, hiszen a virtuális asszisztensek térnyerésével valóban azt érezhetjük, az adott cég csak nekünk, csak most, nagyon jutányosan szeretne eladni valamit – ami pont a mi ízlésvilágunkat, preferenciáinkat és értékrendünket tükrözi. Az a fajta mesterséges intelligencia, amely szükséges az ilyen jellegű személyre szabottsághoz,



Automatizálás, MI, algoritmus, adatgyűjtés... ez 2022 mantrája

már létezik. Ebben az évben látni fogjuk, hogyan lesznek egyre profibbak az adatelemzésben és -felhasználásban a retailerek, és hogyan emelik magasabb szintre a személyre szabás művészetét.

## Algoritmusokkal az elégedett vásárlókért

Erőteljesen jelen lesznek az idei évben a felhő alapú digitális központok, amelyek lehetővé teszik a brandek számára, hogy újra-gondolják és újraformálják működésüket és a vásárlói útvonalakat. Ebben az évben összekapcsolódnak a hang- és digitális csatornák, valamint a virtuális asszisztensekkel folytatott interakciók. Megjelenik az RPA, azaz a robotikai folyamatautomatizáció, amely emberi beavatkozás nélkül képes végigvezetni a vásárlókat útjukon. A vezető retailerek a lehető legjobb mesterséges intelligenciát integrálják majd digitális kontaktközpont-platformjaikba, hogy az önkiszolgáló csatornáktól a hitelesítési folyamatokig és a prediktív analízisekig

mindent sokkal komolyabban átlássanak és irányítsanak.

Ehhez kapcsolódik az automatizáció trendje, amelynek lényege, hogy az MI-vel összekapcsolva jelentősen javítja majd az ügyfélszolgálat minőségét, az ügyintézés gyorsaságát, valamint az ügyfél-elégedettséget.

## Utálok bevásárolni!

Az élelmiszer-vásárlás egyáltalán nem nagy élvezet, legalábbis az Appinio felmérése szerint, amelyből többek között az is kiderül, hogy az élelmiszer-vásárlás kimondottan a nem kedvelt tevékenységek közé tartozik. A 2500 megkérdezett válasza alapján a legpozitívabban talán az idősebb korosztály (55–65 év) áll hozzá ehhez a feladathoz, de még köztük is sokan vannak, akiknek csak nyűg a napi élelmiszerek megvétele. Nagyon sokat számít az is, hogy milyen messze van a bolt, ahol szívesen vásárolunk. Minél messzebb fekszik tőlünk, annál nagyobb teherként éljük meg a bevásárlást.

Mindezt egybevetve 2022 a lehetőségek éve lesz olyan szempontból, hogy a retailerek minél több olyan alternatívát, szolgáltatást és üzleti modellt kínáljanak, amelyek által a bevásárláshoz



Sok-sok vásárlói igénynek kell megfelelniük a fizikai boltoknak

több pozitív élmény és érzés kapcsolódhat. A tanulmányból kiderül, hogy minden második amerikai vásárolt már élelmiszert online, s közülük 13 százaléka jellemzően, 11 százalék pedig kizárólag az interneten keresztül intézi a vásárlást. Az USA-ban már most is hatalmas



Kiszállításban ma már nem megengedhető a késés

az online élelmiszer-vásárlás piaca, s csak Ázsia előzi meg ebben az amerikaiakat, hiszen ott az előrejelzések szerint 2022-ben a teljes élelmiszer retail eladások 7 százaléka online vásárlásokból jön össze, miközben az e-élelmiszer penetrációja Szingapúrban már eléri a 73 százalékot.

### Ha rendes vagy, megkapod az adataimat

Ha retail és vásárló közötti kapcsolatról esik szó, megkerülhetetlen az adatfelhasználás kérdése. Ám amint ezt a témát felhoztuk, máris ott a következő ki-hívás: a bizalom megtartása. A legtöbb vásárló úgy van vele, hogy noha nem szeretik, ha felhasználják az adataikat, amennyiben ezért kapnak valamit cserébe, például kevesebbet kell fizetniük, vagy kényelmesebben vásárolhatnak, engedékenyebbé válnak. A kiskereskedők ennek következtében folyamatosan keresik a fogyasztóknak azt a (gyenge) pontját, amely a személyes határok és a tőlük lekérhető adatokban rejlő lehetőségek között helyezkedik el.

Teszik mindezt azért, hogy javíthassanak a vásárlási élményen, s ezáltal megerősítsék a fogyasztói bizalmat, hogy a nap végén minél nagyobb bevételt könyvelhessenek el.

S mit jelent mindez az idei évet illetően? Nos, a retailerek számára azt, hogy nagyon egyértelműen edukálniuk kell a vásárlókat arról, hogyan használják fel adataikat, és miként függ ez össze a jobb vásárlói élménnyel. Egyszerűbben fogalmazva: tiszta, őszinte kommunikációval kell elnyerniük a fogyasztók bizalmát. Mindez nem is olyan nehéz, mint elsőre gondolnánk: elég, ha átláthatóan, felelősséggel, a fogyasztó érdekeit szem előtt tartva és becsületesen gazdálkodnak az adatokkal. Felmérések szerint a vásárlók 64 százaléka többet költ, ha jó élmények érik az üzletben vagy az online vásárlás során, s 82 százaléuk vissza is fog térni oda, ahol bizalom alakult ki bennük az adott bolt/brand iránt. Így lehet az adatokat pozitív élményekre, célzottabb, személyesebb és értékközpontúbb tapasztalatokra váltani.

### Mint a villám

A munkaerőpiaci és inflációs kihívások, valamint az akadozó ellátási láncok idén is komolyan tesztelik majd a kiskereskedőket, ám mindezt lehetőségként is felfoghatják, hiszen új e-commerce szolgáltatásokkal, személyesebb ajánlatokkal és még több digitális reklámmal bombázzhatják a fogyasztókat. Ne feledjük el azt sem, hogy az ételek, élelmi-

szerek házhoz rendelése és az otthon-étkezés jelensége továbbra is rendkívüli mértékű. Azok a retailerek, amelyek ezt ki tudják használni például kibővített készletválasztékkal, új digitális fizetési opciókkal, prémium termékekkel, garántalan bírní fogják az iramot.

Az egyik különösen nagy lehetőséget az élelmiszeripar számára idén a rendkívül gyors kiszállítási szolgáltatások jelentik. A DoorDash és az Instacart elképesztő fejlődését látva nagy eséllyel idén a nagy retailerek egytől egyig felveszik a kesztyűt a villámgyors házhozszállítást illetően, különösen akkor, ha a fiatal vá-



Az infláció idén sem kímél majd senkit

sárlóknak is meg akarnak felelni. 2022-ben már a 30 perces kiszállítási idő lesz az alap, miközben egyre nagyobb sugarú körben – értsd: a külvárosokban, elővárosokban és vidéken – válnak majd elérhetővé az ilyen kiszállítási opciók. A prémium termékínálat fejlesztése is komoly potenciált rejt magában, s ez lesz 2022 másik kiemelkedő trendje. Legyen szó alkoholról, specialty kávéról, készételekről, fagyasztott termékekről vagy épp fűszerekről, a különleges (és emiatt

**A változás a TE kezében van!**

**100% BIO**

**Csomagoljunk tudatosan!**

**Én zöld vagyok. És TE?**

**BS PLASTIC**

[www.bsplastic.hu](http://www.bsplastic.hu)

**Csomagoljunk tudatosan!**

**LEBONTHATÓ/KOMPOSZTÁLHATÓ • MEGÚJULÓ FORRÁSBÓL • KÖRNYEZETTUDATOS MEGOLDÁS**



drágább) termékek piaca igencsak népszerűvé vált, járvány, infláció és bizonytalanság ide vagy oda (mert a vásárlókban az a jó, hogy állandóan változnak és változtatnak szokásaikon).

### Transzparencia,...

A Deloitte 2022-es előrejelzése szerint azok a cégek, amelyek tavaly elég bátrak voltak ahhoz, hogy folyamatosan fejlesszenek, a sokféle nehézség és kihívás ellenére, idén komoly pénzügyi sikerekre számíthatnak. Persze az idei év sem szűkölködik majd problémákban, de – ahogy már fentebb is írtuk – itt is a fogyasztói bizalom lesz az a tényező, amely minden korlátozó helyzetet felülírhat. A bizalom minden fontos kapcsolat alapköve. Mindez a fogyasztói termékekkel foglalkozó cégek számára azt jelenti, hogy figyelembe kell venniük a következőket: az ellátási láncokban jelentkező zavarok raktárhányt okoznak. A munkaerőhiány csökkenti a termelékenységet, és időnként befolyásolhatja a minőséget és a szolgáltatások szintjét. Az emelkedő árak pedig teljesen ellehetetlenítik a megbízhatósági faktort, ami akár teljes bizalomvesztéshez vezethet. A Deloitte szerint három nagyon fontos teendőjük van a vállalatoknak 2022-ben a vásárlói bizalom vissza- vagy elnyerése érdekében: a transzparencia növelése, a digitális elkötelezettség kiterjesztése, végül a jövő munkájába történő befektetés.



Kényelmesen, de spórolva akarunk élni 2022-ben is

A transzparencia és a bizalom kéz a kézben járnak. Azok a fogyasztói brandek, amelyek nem nyitottak és átláthatóak, nagy eséllyel veszítik el a fogyasztók bizalmát. Az átláthatóság növelése nem csupán annyit jelent, hogy egy cég megváltoztatja a nyitottsághoz való hozzáállását. Először is adatokra van szükség, érkezzenek akár jelentéseken, akár IoT eszközökön keresztül, amelyeket aztán nagyon komolyan fel kell dolgozni.

### ...digitális elköteleződés,...

A digitális elköteleződés többek között a gyorsan változó fogyasztók miatt szükséges. A Deloitte által megkérdezett cégek fele úgy véli, hogy a fogyasztók azokkal a brandekkel szemben veszítik el a bizalmat, amelyek nem szánnak időt és energiát arra, hogy személyre szabottan kapcsolódjanak velük. Márpedig erre egyre inkább igény van, hiszen a járvány következtében nagyon sokan kerültek nehéz anyagi helyzetbe, és a

fogyasztóknak az egyharmada aggódik amiatt, hogy nem tudja majd fizetni az életét, a fele pedig amiatt, hogy nincs elég megtakarítása. Ráadásul az infláció ugyancsak megváltoztatta a fogyasztók életkörülményeit. A digitális elköteleződés részét képezik az egyre népszerűbb, közvetlenül a fogyasztókhoz szóló platformok, amelyek kiváló eszközei a transzparencia növelésének, a személyre szabott ajánlatoknak, a munkáról, biztonságról, frissességről, karboncsökkentésről és sok másról szóló adat megosztásának. Persze a kiskereskedők a fogyasztók adatait is gyűjtik, és itt válik igazán fontossá a bizalom, hiszen a fogyasztók nem fognak elköteleződni, és nem fogják megosztani adataikat olyan cégekkel, akikben nem bíznak. Éppen ezért az adatokkal úgy kell bánni, mint a hímes tojással.

### ...befektetés a munkaerőbe

Ha a munkaerőhiány befolyásolja a minőséget, az könnyen vezethet bizalomvesztéshez. Éppen ezért a cégeknek még többet kell investálniuk az alkalmazottak megtartásába, hiszen a munka jövőjét a ma befektetései határozzák meg. Minél több energiát és figyelmet, na meg persze pénzt investálnak a vállalatok a diverzitás-egyenlőség-befogadás (DEI) hármásába az adott cég munkaerőfelvétele, politikája és programjai terén, annál komolyabb fejlődést és persze sikert könyvelhet el a jövőben. //

### Hand in hand

In this article, we have made an attempt to map the most probable shopping trends showing up in 2022.

#### Just for me and right now

A Retail Customer Experience study expects the hyper-personalization of customer experience to be the ultimate trend of 2022. With virtual assistants rapidly gaining ground, customers may really feel that offers are tailor-made to their needs. This year we'll see retailers growing ever more skilled in analysing and using data.

#### Algorithms deployed for the satisfaction of customers

In 2022 digital hubs in the cloud will enable brands to rethink and reshape their operations, as well as the customer journey. Voice and digital channels and interactions through virtual assistants will become interconnected. Besides robotic process automation (RPA) appearing, major retailers will integrate the highest possible level of AI into their digital contact platforms with a view to better control self-service channels, authorizations and predictive anal-

yses. The trend of automation implies higher-level customer service and customer satisfaction, as well as higher speed of administration.

#### I hate shopping

According to a study by Appinio, grocery shopping is not at all a joyful activity. 2022 is a year of opportunities, where retailers may offer as many alternatives, services and business models as possible, in order to relate positive experience and feelings to shopping.

#### Be nice to me if you want my personal data

When it comes to the relationship between retailers and customers, it is unavoidable to talk about the use of personal data. And rightly arises the next issue: how can customers' trust be maintained. Even if most shoppers are unwilling to offer their personal data for third-party use, they are less strict about it if they receive something in return. Retailers therefore need to educate customers about the way they use personal data and how it relates to

better shopping experience. To put it simply: they can win customers' trust by only clear and honest communication.

#### Fast as lightning

Challenges posed by the labour market and inflation, as well as blocks in the supply chains are going to challenge retailers. They, however, can perceive it as an opportunity where they can attract customers by offering new e-commerce services, personalized offers and even more digital ads. Let alone that food delivery is a still prevailing trend, so there is huge potential hiding in very fast delivery services this year. Developing a premium product range presents itself as another area to deploy in 2022.

#### Transparency...

According to Deloitte's forecast for 2022, companies that dared to invest into constant development in 2021 can harvest real financial success this year. This year won't be short of problems though, consumer trust will be the factor that may overwrite every limitation. Deloitte says that compa-

nies have three major to-dos in 2022 if they want to win or maintain customer trust: enhancing transparency, extending digital commitment and investing into the future of work.

#### ...digital commitment...

Digital commitment is mainly needed to trace the rapid changes in shoppers' attitudes. It implies the use of increasingly popular D2C platforms that present themselves as a great tool to enhance transparency by sharing personalized offers as well as information and data about work, safety, freshness, carbon reduction, etc.

#### ... invest in human resources

The lack of labour force compromising quality may easily result in a loss of consumer trust. Thus, companies should invest more in retaining employees. More energy, attention and of course money invested into the trio of diversity-equality-inclusion (DEI) related to HR policy and schemes will yield significant development and success in the future. //

# BRING THE NOISE<sub>2</sub>



UJ

MONSTER  
ENERGY  
NITRO

MONSTERENERGY.COM

© 2021 Monster Energy Company



# Jelszó: vásárlói bizalom

Az elmúlt két zűrzavaros évhez hasonlóan 2022 sem lesz még sétagalopp a retailerek számára, hiszen egy sor olyan kihívással kell szembenézniük, s egy sereg olyan problémát kell megoldaniuk, amelyek közül sokra nincs korábban már jól bevált, alkalmazható módszer. Lássuk, mi mindenre kell idén használniuk kreativitásukat és előrelátó képességüket a kiskereskedőknek.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Idén azért már mindenki bíz abban, hogy a dolgok visszatérnek a normál kerékvágásba. De hát ott van az a fránya ellátási lánc, ami úgy veti rá árnyékát a retailerekre, mint egy sokfejű, fenyegető mumus. Éppen ezért 2022 nagyrészt az ellátási láncokba történő befektetésekről fog szólni, mégpedig nem is kevésről. Egészen a járvány előtti időszakig az ellátási láncok fontosságáról (és potenciális sérülékenységről) csak kevés szó esett. Amikor azonban kitört a pandémia, mindjárt kiderült, hogy ha nem működnek zökkenőmentesen, leáll a fél világ. A házi feladat idén is ugyanaz, mint az elmúlt két évben: olyan fejlesztéseket,

2022-ben tehát sokkal nagyobb hangsúlyt helyeznek majd a kiskereskedők egyrészt az ellátási láncok elakadásából fakadó problémák minimalizálására, megelőzésre és fejlesztésre, valamint – az egyre fejlettebb algoritmusoknak köszönhetően – az előrejelző módszerek finomítására, az Internet of Things (IoT) üzletekbe integrálására, és – gyártói oldalról – a fogyasztói termékek, a gyártóüzemek, raktárak és elosztó központok jelentős fejlesztésére.

## A (jó) munkaerő értéke

A tudással, szakértelemmel és jó hozzáállással rendelkező munkaerő mára olyan ritkává vált, mint a fehér holló. Az elmúlt két évben ez különösen nehéz helyzeteket teremtett a retailerek számára (is): alig lehetett találni embert akár az üzletekbe, akár a raktárakba vagy logisztikai funkciók segítésére. A nehéz helyzetet sok kiskereskedő magasabb fizetésekkel igyekezett megoldani, ám még így sem sikerült elegendő és megfelelő munkaerőre szert tenni. Így tehát a 2022-es év az ellátási láncokkal kapcsolatos problémák megoldása mellett a retailerek kreativitását is próbára teszi majd a tekintetben, hogy mivel, hogyan tudják megnyerni és megtartani az értékes munkaerőt.

## Éljen a saját márka

Az e-kereskedelem megállíthatatlan növekedése és a plázák hanyatlása arra kényszerítette a kiskereskedőket, hogy drasztikusan csökkentsék boltjaik számát. 2019-ben csak az USA-ban több mint 9000 boltbezárást terveztek, a járvány pe-

dig ennél is több üzlettel „bánt el”, amelyeket egyszerűen nem lehetett, vagy már nem érte meg újrainyitni. Aztán tavaly egy kicsit változtak a dolgok, hiszen a boltbezárásra vonatkozó tervekből jóval kevesebb lett, mint egy évvel korábban. Idén a retailereknek a nyitva maradó üzleteik esetében ki kellett találniuk, hogyan tudnák úgy újragondolni a boltformátumokat és a vásárlásiélmény-koncepciót, hogy az maradandó nyomot



Rengeteg pénzt kell befektetni az ellátási láncokba



Az elégedett vásárló minden retailer legfőbb célja és álma

investíciókat és változtatásokat eszközölni, amelyek minimalizálhatják az esetleges elakadásokból fakadó nehézségeket, és minél zökkenőmentesebb vásárlói élményt biztosítanak. Az ilyen teendők közé tartozik a raktár-kontrollrendszerek átalakítása, a technológiai felzárkózás, a sales csatornákhöz kapcsolódó automatikusan szinkronizálódó leltár, az alacsony készletről automatikusan kiküldött üzenetek a fogyasztóknak, valamint minden olyan eszköz megléte és használata, amely mind a bevételi számokat, mind a vásárlói elégedettséget javítja.

hagyjon a vásárlóban. Az egyik nagyon fontos ehhez kapcsolódó változás a saját márkás termékek felértékelődése. Régen a saját márka fogalma kicsit egyet jelentett az olcsó, egyszerű és nem túl minőségi termékekkel. Mostanra azonban a kiskereskedők úgy tekintenek a saját márkára, mint egy profitot hozó növekedési motorra. A vásárlók kétharmada véli úgy, hogy a saját márka kiváló értéket képvisel kiváló áron. Európában a megvásárolt élelmiszerek 40 százaléka saját márkás. Egy átlagos kosárban 25 százalék az arányuk, ugyanakkor, ha életkor szerint bontjuk le a vásárlásokat, az Y-generáció tagjainak kosarában a megvásárolt árucikkek 32 százaléka saját márkás termék.

## E-commerce és social commerce

Az elmúlt két évben az e-commerce lett az a csatorna, ahová a vásárló csak úgy beugrik, hogy megvegye az alapvető beszerzési cikkeket, vagy, hogy szórakozzon egy kicsit. Az idei évben tovább formálódik az online vásárlási és eladási élmény. A fogyasztók mindennél jobban kedvelik (mostanra) a végtelen választékot, amelyet kizárólag a neten keresztül érhetnek



# BIZERBA ÚJ GENERÁCIÓS KISKERESKEDELMI MÉRLEGEK

- Kiskereskedelmi értékesítésre optimalizált.
- Önkiszolgáló kasszák működésének támogatása.
- Retail applikációk futtatása az áruházi folyamatok hatékonyságának növelésére.
- Plug&Play – gyorsan, egyszerűen cserélhető nyomtató és kijelző.
- Bérleti konstrukcióban is elérhető.



**BIZERBA**

## BIZERBA SKIN és M.A.P. csomagológép Ételek és élelmiszerek eltarthatóságát növelő megoldás áruházi szinten.



- Nagy kapacitású, félautomata tálcás csomagológép
- Többszörösére növeli az ételek, élelmiszerek eltarthatóságát
- Lehetővé teszi SKIN (vákuum) és M.A.P. (módosított légterű) technológia egy eszközön való alkalmazását, rövid átállási idővel
- Kis helyigénye miatt alkalmazható kisebb üzemekben, konyhákban, előkészítő helyiségekben is
- Előre elkészített ételek széles skálája csomagolható az eszközzel (pl. levesek, desszertek, húsok, halak, köretek, gyümölcsök)



**BIZERBA**







Az online vásárlás mindennapi rutinná vált

el, valamint a kényelmes, otthonról történő vásárolgatást és külön élményforrást lett, amikor a futár bekopog az ajtón. A trend, hogy a fogyasztók gyorsan és hatékonyan szeretnek vásárolni, lehetőleg otthonuk kényelméből és biztonságából, folyamatos újdonságokat eredményez idén is, vagy azoknak az innovációknak a továbbfejlesztését, amelyek a járvány hozadékaként alakultak ki. Ki akar ma már hosszú sorokban várakozni a kasszánál, vagy a tömegben nyomorogni, amikor vannak cégek, amelyek akár 30 perc alatt kiszállítják az élelmiszert vagy más termékeket, s amikor akár az autónkból ki sem szállva vehetjük át a gondosan összekészített csomagunkat? Az Y- és Z-generáció tagjai átlagosan 3,8–4,5 órát töltenek naponta a közösségi oldalakon, így itt a legkönnyebb elérni őket. A 18–25 évesek 51 százaléka ezeken a platformokon ismerkednek meg a termékekkel, és itt is vásárolják meg őket. A brandek és a retailerek idei nagy reménye és célja az, hogy minél inkább kiterjesszék termékeik választékát a fiatalabb generációk igényeire szabva. Ám ez az évek kevés lesz, hiszen a kiskereskedőknek és a márkáknak egyúttal a közösségi platformokon jelen lévő szokásokhoz is alkalmazkodniuk kell új eladási stratégiákkal és technológiákkal.

### Emberi tényezők

A technológiai változások mellett a fogyasztók viselkedésbeli fordulatai idén is a legerősebb formálóerő lesz a retailerek stratégiaalkotásában. Az e-commerce további erősödése nem kérdés, ám „az élmény fontosabb, mint az ár” trendjének gyorsuló térnyeréséhez alkalmazkodni kell, s mind-

ez létre is hoz egy új e-commerce csatornát. A McKinsey felmérése szerint a vásárlók 60 százaléka a járvány elmúltával is megtartaná azokat az új fogyasztási szokásokat, amelyeket a pandémia alatt alakított ki. Ráadásul az online vásárlók között már ott vannak az idősek is, akik rákényszerültek a járvány alatt, hogy kitanulják az online rendelést, vagy,

hogy az internet adta lehetőségeken keresztül tartsák a kapcsolatot másokkal. Persze ettől még nem kell temetni a fizikai boltokat, sőt! A brick-and-mortar üzletek meglepően gyorsan térnek vissza a körforgásba, s mindent beleadnak, hogy technológiai fejlesztésekkel (érintésmentes vásárlás, pénztármentes üzlet stb.) kényelmesebbé, biztonságosabbá és gyorsabbá tegyék az élményt.

### Mély retail

Idén az adatgyűjtés minden korábbinál magasabb szintre lép, s ez alól a retailerek sem lesznek kivételek. A mesterséges intelligencia alkalmazásával a kiskereskedők elképesztő mennyiségű pénzt spórolhatnak. A Juniper Research kutatása szerint a retail szektor globálisan olyan sokat költ az MI-re, hogy 2022-re az erre fordított összeg elérje az évi 7,3 milliárd dollárt. Ennyire fon-

tos felzárkózniuk az új fogyasztói szokásokhoz, javítva a prediktív analitikát, az adatelemzést, a leltároptimalizációt, a munkaerő-menedzsmentet, a polchely-optimalizálást és az árképzést. A CPG (Consumer Packaged Goods – fogyasztói csomagolt áruk)-oldalról közelítve az MI a médiavásárlások, előrejelzések és okos termékek segítője, amely lehetővé teszi a CPG-gyártóknak, hogy hatékonyabban kezeljék a szerződéseket, adattá alakítsák a polcfotókat, javítsák a kategóriák tervezhetőségét, valamint az árak, csomagok és akciók megvalósítását.

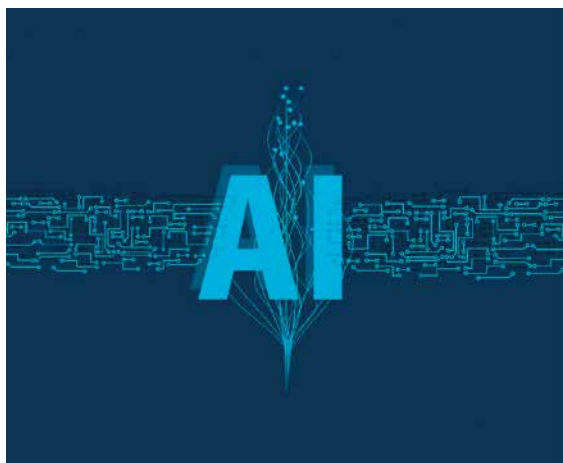
### Virtuális valóságból valóságos profit

Ám nem ez az egyetlen előnye a technológiának: a 2D-s és 3D-s szemüvegek, az AR és a VR, valamint a robotika egy



Vajon a Mátrixnak volt igaza? Hol a valóság mostanában...?

dolog, de hatalmas fejlődésen megy keresztül a C2M (fogyasztó-gyártó) üzleti modell is. Ennek hátterében ugyancsak az MI és a big data áll, hiszen ezek segítségével szabhatják személyre a termékeket a vásárlók számára. Mindez kombinálva az IoT ökoszisztémájával egészen elképesztő lehetőségeket nyit mind a gyártók, mind a kiskereskedők számára. Kicsit olyan lesz, mintha egyenesen belelátnának a fogyasztók fejébe – persze kizárólag (?) az ő beleegyezésükkel. Ami pedig az AR-t illeti, már most nagyon sok retailer lehetővé teszi, hogy online felület esetében a fogyasztók a kiterjesztett valóság világában megtekinthessék a termékeket, mielőtt megvásárolják azokat. Ez a lehetőség különösen előnyös és népszerű az olyan termékek esetében, mint a bútorok vagy a ruházati cikkek, s 2022-ben ezen lehetőségek tárháza is jelentősen növekedni fog.



Megkerülhetetlen a használata, de vajon hol a határ az adatgyűjtést illetően?



**wanzl**



# Retail- Innovációk

■ Legyen szó a legmodernebb üzletberendezésről, vagy hatékony eszközökről, a Wanzl csoport a kreatív és technológiai innováció vezetője a kiskereskedelmi szektorban. Tervezés, design, megvalósítás - 24/7 koncepciók, árubemutató eszközök, hűtőbútorok.

Komplett üzletberendezés - mindent egy kézről.

**Wanzl Magyarország Kft.**  
1037-Budapest, Kunigunda út 58.  
Tel: +36 1 387-3793  
wanzl.hu@wanzl.com · www.wanzl.com



# GONDOLD ÚJRA A TERMÉSZETES SZÉPSÉGÁPOLÁST!

Nature  
Box

HA A FENNTARTHATÓSÁGRÓL VAN SZÓ, MI TÖBB KAPURA JÁTSZUNK!  
ISMERD MEG FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEINKET!

## PLASTIC BANK EGYÜTTMŰKÖDÉS

2017-ben indult útjára együttműködésünk a Plastic Bankkal, jelenleg pedig folyamatban lévő projekteket támogatunk Haitin, a Fülöp-szigeteken és Indonéziában. Közös célunk, hogy csökkentsük az óceánparti területeken található műanyag hulladék mennyiségét, miközben segítünk jobban tenni a szegénységben élők életét kifejezetten azokban az országokban, ahol a hulladékkezelés infrastruktúrája kevésbé kiépült. A helyi lakosok kijelölt központokba vihetik az összegyűjtött műanyagot, amiért cserébe pénzt, árut vagy szolgáltatást kapnak. Ezt követően ezeket az anyagokat Social Plasticként integráljuk ismét a műanyagértékláncba, melyből több száz tonna kerül felhasználásra csomagolásainkban.



## ÚGY NÉZ KI, MINT EGY SZAPPAN, DE MÉGIS SAMPON?

Szilárd samponjaink hidegen préselt olajokkal és gyümölcsös illatukkal le fognak venni a lábadról! Termékeink minősített natúrkozmetikumok az ECOCERT Cosmos Natural által, valamint vegán formulát és min. 96%\*-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaznak. Szilárd termékeink teljesen műanyagmentesek, és csomagolásuk újrahasznosított kartonból készül. A Nature Box szilárd termékekkel Te és a bolygó is jól jártok.



1 db szilárd sampon  
2 db 250 ml-es flakonos  
terméknek felel meg



A Nature Box szilárd samponjai elnyerték a Trade magazin által meghirdetett Fenntarthatóság szimbóluma díjat.



# TÖLTSD ÚJRA KIÜRÜLT FLAKONJAIDAT, ÉS SEGÍTS CSÖKKENTENI A MŰANYAGHULLADÉK-TERMELÉST!

UTÁNTÖLTŐINK **63%-KAL KEVESEBB MŰANYAG** FELHASZNÁLÁSÁVAL KÉSZÜLNEK, MINT A NATURE BOX 385 ML-ES FLAKONJAI.



ÚJRA-  
HASZNOSÍTHATÓ



98%

természetes  
eredetű  
összetevők\*\*  
Vegan  
FORMULA

Minősített  
natúr-  
kozmetikumok



TÖLTSD  
ÚJRA!



TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:  
**NATUREBOXBEAUTY.HU**

\*A KUPAK KIVÉTELÉVEL \*\*A TERMÉK VÍZTARTALMÁT IS BELEÉRTVE.



## Instavásárlás

Jelenleg nagyjából 2,65 milliárd felhasználó éli mindennapjait a közösségi oldalakon. Idén a kiskereskedők egyik fő feladata az lesz, hogy minél inkább hozzájuk alakítsák stratégiáikat. Egy kutatás



Az online vásárlással kinyílt a világ

szerint az Instagram-felhasználók 60 százaléka rendszeresen vásárol az alkalmazáson belül, az internetfelhasználók 28 százaléka pedig a közösségi médián keresztül keres termékeket, miközben általában a vásárlók 73 százaléka folyamatosan vált a csatornák között. Ez a tény pedig azért fontos, mert a fogyasztók ugyanolyan (magas) színvonalú élményt és információt várnak el, bármely csatornát is használják. És mivel nem tesznek különbséget e tekintetben offline és online között, a retailereknek sem szabad differenciálni a két szegmenst illetően.

## Tegnapra kérem!

Napokat, netán heteket várni egy termékre többé nem opció. A járvány elképesztően felpörgette a kiszállításra szakosodott cégek sebességét, mind rövidebb házhozszállítási idővel kényeztetve el a fogyasztókat. Tőlünk nyugatabbra pár órával, egyes esetekben mindössz-

sze harminc perccel a rendelés után már csönget is a futár az ajtón. 2022-ben már nem elég a minőségi termék – ugyanolyan fontos, hogy a lehető legkevesebbet kelljen rá várni a türelmetlen vásárlónak. Enélkül idén már igencsak nehéz lesz megtartani a fogyasztók elkötelezettségét egy-egy brand iránt.

A kis és közepes retailerek, akik ezidáig nem fektettek be az üzleten belüli raktárak létrehozásába és a különböző kiszállítási opciókba, most már lépéskényszerbe kerültek. Minden egyes brandnek kötelező feladat idén a zökkenőmentes, alacsony plusz költségekkel járó (vagy ingyenes) és kényelmes házhozszállítási rendszerek fejlesztése, valamint ezeknek a vásárlási folyamat során történő minél korábbi kommunikálása a vásárlók felé.

## Most megveszem, egyszer majd kifizetem

Vásárolj most, fizess később! A BNPL-megoldások évek óta egyre növekvő népszerűségnek örvendenek, ám a trend tavaly robbant be igazán, amikor a Walmart és Macy's is lehetővé tette ezt az opciót. A retailerek kasszáiba integrált BNPL-appok használatával a fogyasztók sok ezer üzletben vásárolhatnak és kaphatják meg kívánt termékeiket, a vételár pedig akár hat hét múlva is elég kifizetniük, még hozzá kamatmentesen. 2022-ben a BNPL várhatóan tovább terjed, még magasabb komfortfokozatot biztosítva a fogyasztóknak.

## A fejtelenségé a jövő?

A magyarul (is) kissé furán hangzó fej nélküli technológia kimondottan rugalmas megoldásokat kínál a retailereknek, akik tartalomban gazdag weboldallal operálnak. Az e-commerce cégek platformjának back-end és front-end rendszerei egymástól szeparáltan működnek,

ami által lehetővé válik az egyes változtatások elvégzése anélkül, hogy az egész platformot frissíteni kellene.

Eredetileg ez a módszer a közvetlenül a fogyasztókat elérő kiskereskedők esetében működött, ám itt is sok változás történt, s immár a B2B cégek számára is alapvető üzleti stratégiát jelent a fej nélküli technológiák integrálása, hiszen általa sokkal gyorsabban lehet újításokat hozni a rendszerbe, s gyorsabbakká válnak az eladások is, ami növeli a visszatérő vásárlások esélyét és a márkahűség növekedését.

## Evés, vásárlás, munka – egy helyen

Az Acosta friss jelentése szerint a felnőtt lakosság 47 százaléka mind a reggelijét, mind az ebédjét otthon fogyasztja a járvány kitörése óta. Ennek hozzájárul az, hogy a fogyasztók minél jobb reggeli- és ebédopciókra vágnak. A távmunka a kávéfogyasztási rutint is alaposan megváltoztatta, s mára sokkal nagyobb az érdeklődés az otthon elkészíthető, minőségi kávétermékek és -élmények iránt, mint valaha. De nőtt a snackek iránti kereslet is, s erősödött – főleg a fiatalabbak körében – a növényi alapú, tejmentes termékek felé fordulás.

Ha ezeket a megváltozott szokásokat a retailerek idén mind-mind figyelembe veszik, komoly elköteleződés és profitnövekedés lehet a jutalmuk.

## CSR, ESG

Egy UNGS-Accenture CEO-felmérés szerint a vállalatvezetők 99 százaléka gondolja úgy, hogy fenntarthatóság témája kulcs a cég jövőbeli sikereihez. 2022-ben már tényleg nehéz lenne olyan kiskereskedőt találni, akinek ne lenne kidolgozott fenntarthatósági stratégiája. Mindez nem csupán a fogyasztóknak szóló jelzés: maguk a munkavállalók is jobban



Már a félórás kiszállítási idő sem nagy szám



Otthonról, kényelmesen, biztonságban dolgozni – ez az új normális

## Egyedülálló vásárlói élmény a Shell új töltőállomásain, Vác és Héderváron is

2022 márciusában két kúttal bővült a Shell magyarországi hálózata. Az új váci és hédervári állomások kínálatában az ügyfelek maximális kényelmét biztosító új szolgáltatások, termékek szerepelnek. Közben a magas minőségű Shell-üzemanyagokkal feltöltött autóikat, a vásárlók felfrissülhetnek a kiváló minőségű egyedi pörkölésű kevérekekből készülő Shell Café márká változatos kávéinak egyikét kortyolva. Sokak kedvence, a hot dog is szerepel a választékban a péksütemények és szendvicsek mellett. Ha pedig rövid idő alatt ízletes fogást kell találni vagy váratlan vendégek toppannak be, a Shell-állomásokon kínált ínycsiklandó, frissen sült grillcsirke mindig kitűnő fogás a vacsoraasztalra. A vállalat kiemelt figyelmet fordít az ételek és italok fenntartható csomagolására is.

Mindkét töltőállomás egyszerre hét jármű kiszolgálására alkalmas, a Shell minőségi benzin és dízel üzemanyagai mellett LPG-t és AdBlue adalékot is lehet tankolni. Emellett kétállásos kézi autómósó, valamint kerékpárparkoló és szerelőpont is szolgálja az ügyfelek kényelmét. Az új állomásokat a környezetvédelmi szempontok figyelembevételével alakították ki, energia-takarékos világítótesteket és hűtőberendezéseket telepítettek az üzletekbe. A Shell a házikedvencekre is gondolt. A vásárlók kutyusait bevihetik a váci és hédervári állomások közösségi tereibe, legyen az eladótér, terasz vagy kert. A Shell a járműforgalomtól elzárt, biztonságos pontokon elhelyezett itatótálakkal várja négy-lábú vendégeit, az abban elhelyezett víz



frissességéről pedig folyamatosan gondoskodnak a munkatársak. A kihelyezett póráztartóknál a gazdik kényelmesen, és biztonságosan rögzíthetik kutyusait. „Célunk a minőségre és a kiváló szolgáltatásra összpontosítva a kitűnő és egyedülálló vásárlói élmény biztosítása” – mondta Zákány Matild, Shell Hungary Zrt. Shop üzletágvezető. Hozzátette: „Arra törekszünk, hogy vásárlóink egy helyen, kényelmesen és gyorsan intézhessék a tankolást és pihenhessenek meg útközben. Állomásaink kitűnő találkozóhelyet kínálnak, ahol egy finom kávé, szendvics vagy éppen sütemény mellett beszélhetik meg ügyfeleink az aktuális munkaügyeket partnereikkel vagy futhatnak össze ismerőseikkel.” (x)

### Unique shopper experience at new Shell retail sites, in Vác and Hédervár too

In March 2022 two new service stations were added to Shell's Hungarian network. At the new retail sites in Vác and Hédervár, customers can fill their cars with top quality Shell fuels, refresh themselves with a cup of special roast Shell Café coffee, have a tasty hot dog or even buy a delicious roast chicken for dinner.

Both new retail sites can serve seven vehicles at the same time, not only selling premium petrol and gasoil, but also LPG and AdBlue exhaust fluid. Shell also thinks about pet lovers: they can take their dogs with them everywhere around the service station – thirsty dogs can even drink fresh water from the bowls placed in safe places.

Matild Zákány, Shell Hungary Zrt.'s convenience retail manager: "Our goal is to offer customers a place where they can fill their cars, do the shopping and take a break." (x)

- Dinamikus árképzés
- Rugalmas címkézés
- Automatizált polcfelügyelet
- Digitális készlethiány-kezelés
- Animált feliratok
- Költség- és időmegtakarítás

## e-shelf-labels

Elektronikus polccímke és digitális feliratozási megoldások vállalkozása számára



Találkozzon velünk március 22-24. között a SIRHA – 2022 kiállításon a Future Store A pavilonjában.

[www.e-shelf-labels.hu](http://www.e-shelf-labels.hu)





tudnak elköteleződni egy vállalat iránt, ha az kiáll a környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) témák mellett.

Az ESG tulajdonképpen nem más, mint a CSR evolúciója: a környezeti kritériumok a természetet védik, a társadalmi feltételek a munkavállalókat, az ellátókat, a fogyasztókat és a közösségeket, a vállalatiirányítási tényezők pedig a cég vezetőségét, az auditokat, a belső kontrollokat és a shareholder jogait. Az ESG nem filantropikus erőfeszítés, hogy egy adott cég „jót tegyen”. A retailerek és a CPG-k számára az etikus kereskedelem olyan gyakorlat, amely egyaránt fókuszál a környezeti és társadalmi témákra, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a működési és üzleti eredményekhez. A lényeg tehát az, hogy az etikus kereskedelem vállalati stratégiába ültetése alapvető és megkerül-

hetetlen ebben az évben minden sikerre vágyó vállalat esetében.

### Csak egészség legyen

Nem meglepő módon az egészséges életmód idén is uralni fogja a fogyasztói

trendeket, különösen, ami a proaktív és preventív megközelítéseket illeti. Az emberek igyekeznek a tudatosan minimalizálni bármiféle egészségükre nézve kockázatos tényezőt, s ehhez egyébként hozzákapcsolódnak a fenntarthatósági

törekvések is.

Fittnek, aktívnak és egészségesnek lenni a lehető leg-hosszabb ideig – mindez komoly feladat elé állítja a brandeket, ugyanakkor óriási lehetőségek elé is, hiszen minden olyan termék és szolgáltatás, amely e céljuk elérésében segíti a fogyasztókat, még hozzá őszinte és hiteles módon, garantált sikerre számíthat. //



Egészségesen élni sokkal fontosabbá vált, mint valaha

### Password: Consumer trust

*In 2022 retailers are hopeful that things will get back to normal after the pandemic. This year the focus will be on investing a lot of money in supply chains, because when the pandemic broke out it became clear: if they don't work properly, the whole world stops. Warehouse control systems need to be transformed, inventory keeping should be automatically synchronised with sales channels and such solutions need to be introduced that improve sales performance and increase the level of customer satisfaction. Thanks to having better algorithms, forecasting methods can now be made more accurate, Internet of Things (IoT) solutions can be integrated into the operation of stores and on the manufacturer side factories, warehouses and logistics centres can undergo general development.*

#### The value of (good) workforce

*By now workers who have the necessary knowledge, skills and attitude have become rare, and in the last two years this created a very difficult situation for retailers too. Many of them tried to solve this problem by offering higher salaries, but even this wasn't enough to recruit enough quality workers. This means that 2022 will also be the year when retailers must find creative ways to recruit and keep valuable workers. E-commerce is expanding rapidly and parallel to this retailers have started reducing the*

*number of their stores. For those shops that remain open, retailers have to find new formats and shopping experience concepts. A very important recent change is that private label products have become more important. Today in Europe 40 percent of groceries purchased are private label products.*

#### E-commerce and social commerce

*In the last two years e-commerce became the retail channel where shoppers just pop in to buy those essential products or to have a little fun. Shoppers like to buy quickly and efficiently from the comfort of their homes. Members of generations Y and Z spend 3.8-4.5 hours on social media platforms every day, so they can best be reached there; 51 percent of 18-25 year old consumers learn about products and buy them on these platforms. Brands and retailers have to adapt to the habits of social media users, developing new sales strategies and technologies. According to a survey by McKinsey, 60 percent of shoppers would keep the consumption habits they developed during the pandemic. Plus the older generation is now also shopping online, as they were forced to learn online ordering during the pandemic. Brick-and-mortar stores have a future too, as they are heavily investing in technological development, in order to make shopping more comfortable and safer.*

#### Deep retail

*This year data collection will reach new heights and by using artificial intelligence (AI) technology, retailers can save a lot of money. A survey by Juniper Research has found that in 2022 the global retail sector will spend USD 7.3 billion on AI solutions. AI and big data are also behind the growing popularity of the consumer-to-manufacturer (C2M) business model, as these new technologies can be used to personalise products for shoppers. Retailers are already using the augmented reality (AR) technology to introduce the products in detail online, before shoppers make a buying decision. This is especially popular with products such as furniture or clothes.*

#### Instagram shopping

*Currently there are approximately 2.65 billion social media users. According to the results of a research, 60 percent of Instagram users regularly buy in the app and 28 percent of internet users are searching for products in social media; what is more, 73 percent of shoppers keep switching between channels. This is important because consumers don't differentiate between offline and online, so retailers mustn't separate the two big segments either. In 2022 it won't be enough to provide shoppers with high quality products, it will be just as important for them to have to wait as little for the delivery as possible.*

#### Buy now, pay later

*Buy now, pay later! BNPL solutions are more and more popular and*

*last year Walmart and Macy's integrated a BNPL app into their cash registers: by using these, shoppers can buy products in thousands of stores and it is enough to pay for them up to 6 weeks later – and there is no interest charged! A new study by Acosta revealed that 47 percent of adults have been having breakfast and lunch at home since the outbreak of the pandemic. This entailed an increased demand for better breakfast and lunch options. Remote working has also changed coffee consumption habits and demand has surged for snacks. A growing proportion of consumers are turning towards plant-based and dairy-free products, especially young people.*

#### CSR, ESG

*In 2022 basically every retail chain has a sustainability strategy; even more so because employees are also more dedicated to a company if it meets environmental, social and governance (ESG) criteria. ESG is basically the evolution of CSR and by now ethical retail's integration into corporate strategies has become fundamental. Healthy lifestyle is a also dominant consumption trend, as people try to minimise health risks and be sustainable. Brands are facing a serious task now that shoppers want to be fit, active and healthy as long as possible, but at the same time this also creates great opportunities for them. //*

# A siker záloga a digitális vásárlói élmény



A kiemelkedő vásárlói élmény továbbra is meghatározza a vevők és a kereskedők mindennapjait, hiszen nagyon sok múlik azon, hogy a fogyasztók hogyan kapcsolódnak egy márkához, és milyen élményeket szereznek az interakcióik során. Az AiSS Technologiesnél lehetővé tesszük, hogy ott és akkor jöjjenek létre digitális interakciók, ahol és amikor az a legfontosabb minden fél számára.

A márkák szeretnék megfelelni a vevők elvárásainak, ezért új interakciós pontokat kell beépíteniük működési modelljeikbe. Az ügyfelek 70 százaléka gyorsaságot és kényelmet vár el, 90 százaléka konzisztens márkálményre vágyik minden csatornán és eszközön, s 38 százaléka tartja fontosnak, hogy gyorsan és kényelmesen találják meg az őket érdeklő termékeket, és elegendő termékinformációt gyűjthessenek az eladóhelyen.

## Három igazság a vásárlói élmény és az üzleti sikeresség kapcsolatáról

A vásárlói élmény a vevő márkával való valamennyi interakciójának összessége a vásárlói út minden állomásán az igény felmerülésétől az információgyűjtésen és a fizetésen át az ismételt vásárlásig.

### 1. Értékesítésnövelés

A vevőélménynek szerepe van abban, hogy az érdeklődő végül vásárlóvá váljon, sőt a vevők komoly hányada (43 százalék) hajlandó többet is fizetni, hiszen pozitív érzésekkel ért a vásárlói út végére. A vásárlók több mint kétharmada állítja, hogy a pozitív élmények befolyásolják vásárlási döntéseiket.

### 2. Márkahűség és népszerűsítés

A kiemelkedő ügyfélélmény nagy hatással van a vásárlók megtartására és az is-

mételt vásárlásokra, hiszen az elégedett vevők újra át szeretnék élni a vásárlói út során szerzett pozitív élményeket, amelyeket 72 százalékuk hatnál több emberrel is megosztja. Jöjjön azonban akár egy rossz tapasztalat, s a vásárlók 32 százaléka fordul el máris egy általa kedvelt márkától.

### 3. Brandkonzisztencia

Az egész vásárlói utat átölelő vevőélmény, amely következetesen ugyanolyan elégedettséget okoz a vásárlóknak, a legfontosabb befolyásoló tényező a ma fogyasztói és ezért a márkák számára. Az online vásárlók 50 százaléka tovább vásárolt azokban az üzletekben, ahol átvették a megrendelt termékeket.

## Így segít az AiSS

Az online vásárlás térhódítása és a kommunikációs csatornák bővülése csak fokozta az ügyfelek vágyát a valós vásárlói élmények iránt. A vevők csatornafüggetlenek, és elvárják, hogy a brandek egy-egy élményt nyújtsanak, függetlenül attól, hogy online, közösségi vagy eladói helyi interakció során lépnek kapcsolatba a márkával. A csatornákat párhuzamosan kell fejleszteni, hiszen a vásárlók az eladói helyen is elvárják a gyors, kényelmes vásárlói utat, és szeretnék digitálisan is interakcióba lépni a márkával, hogy megalapozott döntést hozhassanak. Az AiSS Technologies az interaktív digitális tartalmak irányításában és kontrollálásában segít SCREEENR digital signage platformja, szenzor technológiánk és személyre szabott innovatív megoldásai segítségével. Lehetővé teszik a valós idejű, akár egyidejű helyszíni, audiovizuális tartalommegosztást közel bármilyen méretű és korlátlan számú képernyőn, egy vagy akár több helyszínen. (x)



## Digital customer experience is the key to success

Superior customer experience continues its reign in the daily lives of shoppers and retailers. Everything depends on how customers engage with a brand through all interactions they have on their experience journey. Brands want to meet expectations of their customers throughout the entire customer journey, so they need to build new interaction points into their operating models. Customers expect

speed, convenience and consistency in their customer journey, a series of experiences that satisfy their needs and entertain them.

Customer experience plays a key role in converting a consumer into a buyer. Shoppers are willing to pay more for a product or service if they gain positive feelings and emotions throughout the customer journey. Superior digital customer experience journey has a strong

impact on customer retention and repeated purchases. Satisfied buyers want to relive the journey and share their positive experiences. Customer experience that spans the entire customer journey and consistently delivers the same level of customer satisfaction is the most important for today's consumers and therefore for brands. AiSS Technologies empower businesses to achieve digital engagement in

their customers, employees, visitors, passengers, students and users paired with incomparable audience insights. They master your digital interactions through their SCREEENR digital signage platform, sensor technology and customized innovative solutions. Their clients have the freedom to deliver real-time, on-premise audio-visual content to any screen, boosting digital experience and consumption. (x)



Az Euromonitor International globális kutatása

# Teljes gőzzel előre – avagy merre tovább, fogyasztók?



**EUROMONITOR  
INTERNATIONAL**

Az elmúlt két évben a változás volt az egyetlen állandó dolog az életünkben. A radikális életmódváltások következtében a fogyasztók átgondolt és ambiciózus döntéseket hoztak. Most, amikor a világ talán megkezdte felépülését mélyrepülését követően, a vásárlók elkezdhetik visszaszerezni az irányítást, és saját értékeik mentén haladni előre vásárlási döntéseiket illetően.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az Euromonitor International 2022-es globális előrejelzése tíz trendet határozott meg a tekintetben, hogy előreláthatóan milyen irányokat követnek a fogyasztók ebben az évben.

## I. Biztonsági játékosok

Mivel az ellátási láncok továbbra is akadoznak, s emiatt a források korlátozottak, a fogyasztók arra játszanak, hogy mindenáron biztosítsák maguknak a hozzáférést kedvenc termékeikhez. 2022-ben fokozatosan visszatérnek a közösségi események és a „csak úgy megveszem” attitűd. A biztonsági játékosok a tömeg előtt járnak, s minden létező technológiai eszközt bevetnek, hogy a sor elejére kerülve megszerezzék a ter-

mékeket. Fontos, hogy a cégek felismerjék: az automatizációba és a helyi forrásokba (beszállítókbá) történő befektetés alapvető feltétele sikeres működésüknek.

## II. Klímaváltoztatók

A zöld aktivizmus és az alacsony karbon-fogyasztás sok-sok ember életének maradandó részévé vált. A fogyasztók azt várják a brandektől, hogy lépjenek fel a klímaváltozás ellen, ők maguk pedig a gondosan megválasztott termékeken keresztül igyekeznek csökkenteni az ökológiai lábnyomukat. Ahhoz, hogy megnyerjék a klímaváltoztatókat, a cégeknek olyan termékeket kell kínálniuk, amelyek bizonyítottan nem ártanak a bolygónak. A karbonsemleges termékek transzparens címkézése bizalmat épít, és lehetővé teszi a tudatos döntéseken alapuló vásárlást. A klímaváltoztatók egyre fenntarthatóbb termékeket vásárolnak, miközben valós cselekvést és átláthatóságot várnak el a brandektől.

## III. Digitális idők

Az idősebb vásárlók éppúgy az online térbe kényszerültek, mint bárki más, amikor a járvány kitört. Most, hogy már az ő generációjuk is otthonosan mozog a technológiák világában, képesek online csatornákon keresztül vásárolni és szolgáltatásokat használni. A böngészés és az online vásárlás mellett a digitális idők közösségi életük, egészségi állapotuk, pénzügyeik és tanulásuk kapcsán is egyre inkább az online világ felé fordulnak. A TikTok az egyik olyan platform, amelyet a korosabb generáció mind nagyobb előszeretettel használ. A Euromonitor felmérése szerint a hatvan évnél idősebbek több mint

65 százaléka egyszerűbb életre vágyik. Azok a cégek, amelyek ezt tudatosítják, fejleszthetnek könnyen kezelhető eszközöket, és egyszerűsíthetnek már meglévő technológiákat.

## IV. Pénzügyi megszállottak

A fogyasztók egyre magabiztosabban fektetik be pénzüket és spórolnak annak érdekében, hogy megerősítsék pénzügyi helyzetüket. A pénzügyi megszállottak azok, akik teljes mértékben képből vannak és irányítják pénzügyeiket, s különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe tranzakcióik nyomán követéséhez. A pénzügyi jártasság többé már nem a Wall Streeten dolgozók kiváltsága. Éppen ezért a cégeknek az is feladata mostantól, hogy olyan könnyen kezelhető megoldásokat nyújtsanak, amelyekkel bármelyik fogyasztó azt érzi: kézben tartja pénzügyeit.

## V. A nagy életfrissítés

Élet újragondolva – talán ez lehet a járvány egyik legtalálóbb mottója. A fogyasztók drasztikus változáson mentek át, ami magával hozta az értékek, életmódok és célok újragondolását. A cégek válasza mindekre az innovatív termékek, szolgáltatások és élmények lehetnek, amelyek reflektálnak erre a trendre s összekötik azokat olyan marketinggel, amely elismeri ezt a fajta új életszeretetet.

2021-ben a fogyasztók leltárt készítettek életükről, és most aktívan igyekeznek betáblázni az új életúthoz kapcsolódó tevékenységeket és értékeket. Míg 2015-ben mindössze a fogyasztók 12 százaléka tartotta fontosnak az énidőt, 2021-ben ez az arány már 24 százalék volt. A vásárlóknak sokkal fontosabb lett az élet-munka egyensúly.

## VI. A metaverzum mozgalom

A digitális világ óriási léptekkel halad a 3D-s valóság irányába. A fogyasztók ki-

# „SIKERES PROMÓCIÓS MEGOLDÁSOK PANDÉMIÁBAN ÉS UTÁNA” című konferencia és „Az év legsikeresebb promóciója 2022” verseny díjátadója



Időpont:

**2022. április 28.,  
csütörtök**

Helyszín:

**Hungexpo  
Kongresszusi  
Központ**  
(1101 Bp.,  
Albertirsai út 10.  
C épület)

Az alábbi programban most még nem tudjuk,  
hogy kik lesznek a nyertes előadók és promóciók,  
hiszen zajlik még a verseny,  
**DE A HELYSZÍNE MINDENRE FÉNY DERÜL!**

## PROGRAM

- 9.00–9.30 Érkezés, regisztráció
- 9.30–9.45 **Napindító felvezető**  
Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin
- 9.45–10.45 **Milyen volt az elmúlt év a promóciók szempontjából?**  
Fókuszcsoporthoz vélemények a pályázatok tükrében  
Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann
- 10.45–11.15 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Ital kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 11.15–11.30 Kávészünet
- 11.30–11.45 **Újdonságok a promóciókban 1. rész**  
Fogjuk a fejünket – szabályozási változások május végétől  
Neves képviselő, PwC Legal
- 11.45–12.00 **Újdonságok a promóciókban 2. rész**
- 12.00–12.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Online/Digitális kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 12.30–13.00 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Élelmiszer kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 13.00–14.00 Ebéd
- 14.00–14.45 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Kereskedelmi kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 14.45–15.15 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Non-FMCG kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 15.15–15.45 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Non-Food és HoReCa kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása
- 15.45–16.00 Kávészünet
- 15.30–16.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2022**  
Különdíjak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása  
(Trade magazin különdíj, Trade Marketing Klub különdíj, POPAI  
Magyarország Egyesület különdíj, Fenntarthatósági különdíj, CSR különdíj)

**Részvételi díj:  
59 000 Ft+áfa**

További információ:

**[www.evpromocioja.hu](http://www.evpromocioja.hu) • [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)**

A verseny kiírója:



Szakmai támogatók:



Együttműködő partner:

KANTAR HOFFMANN

Támogatók:





mondottan nyitottak arra, hogy ebben az új térben érintkezzenek másokkal. A metaverzumban jelen lévő brandek komoly mozgatórugói lehetnek az e-commerce-nek és a virtuális termékadásoknak.

A fizikai és a virtuális világ egyaránt összeomlott tavaly. A szigorú megkorlátozások mentén a fogyasztók megtanulták, hogyan maradhatnak kapcsolatban másokkal otthonaikból. Új online közösségeket alkottak, amelyek egy sor interaktív lehetőséget nyújtanak a livestreamingtől a gamingig.

## A fogyasztók minden korábbinál jobban vágnak a kényelemre és a normális életre.

### VII. A használt dolgok reneszánsza

A takarékos életmód egyre nagyobb teret nyer. A cégek számára mindez azt jelenti: a kevesebb több. A körkörös gazdaságba való befektetések, mint az újrahasznosítás, vásárlási helyett bérleti opciók kínálata, vagy épp a már használt tárgyak újraeladása jelentik most a legfőbb értéket a vásárlók számára. Egyre nagyobb számban vannak azok a fogyasztók, akik fenntarthatóan szeretnének élni, minimális környezeti lábnyommal, miközben egyes fogyasztók exkluzív vagy egyedi termékekre vágnak. Ezek a mozgatórugók helyezték a használt dolgok vásárlását a figyelem középpontjába. Az erre létrehozott appok, valamint a fenntartható opciók megtalálása az, ami befolyásolja a használt dolgok reneszánszát.

### VIII. Vidéki városiak

A tavalyi évben a fogyasztók kültéri oázisokat kerestek, ahol legalább átmenetileg kapcsolatba kerülhettek a természettel. Idén a vidéki városiak teszik tartóssá ezt a trendet. Éppen ezért a cégeknek erősíteniük kell e-commerce-értékesítésiüket és növelni fenntartható termékvalasztkukat.

A városban élés előnye igencsak háttérbe kerültek a lezárások idején. Az emberek saját otthonaikba szorultak be egyedül vagy családtagjaikkal és nem élvezhették a korábban megszokott pozitívumokat, amelyeket a városi lét biztosított számukra. Eközben a jobb levegőminőség, a kevesebb zsúfoltság,

valamint az egyszerűsége és a fenntarthatóságra való törekvés lettek a kulcsifejezések a külvárosi, vagy vidéki otthonok eladásánál.

### IX. Az önszeretetet-keresők

Az elfogadás, az önmagunkkal való törődés és a részvétel a mai fogyasztók életstílusának középpontjában állnak. Az önszeretetet-keresők mindenek fölé helyezik saját boldogságukat, kényelemérzetüket és azon termékek és szolgáltatások igénybevételét, amelyek saját létezésük érzését erősítik meg.

A vállalatok feladata ez esetben az, hogy sokkal mélyebb kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal. Azok a termékek, amelyek a fizikai, az érzelmi vagy a spirituális jóllétet hozhatók összefüggésbe, növelhetik az önszeretetet-keresők életének minőségét. A

fogyasztók minden korábbinál jobban vágnak a kényelemre és a szeretetre, amint az élet visszatér a normál kerékvágásba.

### X. A szocializációs paradoxon

Egyes vásárlók elszántak, mások inkább hezitálnak a járvány előtti élethez visszatérést illetően, ami létrehozta a szocializációs paradoxont. A cégeknek zökkenőmentes megoldásokat érdemes nyújtaniuk, és a különböző csatornákon belül számos opciót kínálniuk, még hozzá anélkül, hogy fel kellene áldozni a vásárlói élményt.

A visszatérés a normális életbe ismét belátható távolságba került. Az Euromonitor 2021-es felmérése szerint a megkérdezett fogyasztók 51 százaléka vélte úgy, hogy az életük jobb lesz az elkövetkező öt évben. S milyen feladatot ró mindez a cégekre? Elsősorban azt, hogy bármi, amit kínálnak, az nyújtson zökkenőmentes élményt innovatív és könnyen alkalmazható megoldásokkal. //

### Euromonitor International's global consumer trends 2022 report

#### Going forward at full throttle – what's next, consumers?

*In the last two years the only constant thing on our lives was change. Euromonitor International has identified 10 global consumer trends for 2022.*

**1. Backup planners:** as there are still problems in the supply chain, backup planners are looking for new ways to purchase their favourite items. Supply chain shortages are forcing businesses to provide new solutions for customers. Companies and distributors need to invest in the latest technology to stay successful.

**2. Climate changers:** green activism and low-carbon lifestyles are here to stay. Consumers expect brands to fight against climate change, while they are taking action through the products they purchase. To win over climate changers, companies need to commit to reducing their carbon footprint and adapt their products to the new expectations.

**3. Digital seniors:** the pandemic made older shoppers start to use the online channel. Now that they are familiar and comfortable with technology, digital seniors are empowered to make purchases and use services through this channel. Businesses that wish to satisfy this need should develop easy-to-use devices and simplify existing

technologies.

**4. Financial aficionados:** people are gaining confidence in investing and are saving up to strengthen their financial security. Financial aficionados take control of their money and use services to track their transactions. Retailers and brands should collaborate with financial service providers to facilitate alternative forms of payment.

**5. The great life refresh:** the pandemic made consumers implement great personal changes and rethink their values, lifestyles and goals. Businesses have an opportunity to innovate goods, services and experiences that respond to this once-in-a-lifetime moment, together with marketing that acknowledges and embraces the new trend.

**6. The metaverse movement:** the digital world is rapidly going towards a 3D reality, and consumers are embracing these digital spaces to socialise with communities. Brands have already started investing in the metaverse movement. This year there will be opportunities for companies to drive e-commerce and virtual product sales as access expands.

**7. Pursuit of preloved:** thrifting is trending. Businesses need to do more with less. Investing in circular economy initiatives, such as recycling, rental or resale

programmes, will drive value, at the same time positively impacting the environment. Sustainability and individuality are driving the Renaissance of used items.

**8. Rural urbanites:** last year consumers were searching for an outdoor oasis, relocating to rural areas temporarily for a greener scenery. Now this move is becoming permanent. City dwellers also want these benefits brought into their lives. Companies have to strengthen e-commerce distribution and expand sustainable product lines.

**9. Self-love seekers:** acceptance, self-care and inclusion are in the centre of consumer lifestyles today. Self-love seekers give priority to their own happiness, feeling comfortable in their own skin and indulging in goods and services that elevate their sense of self. Businesses need to understand the priorities of these consumers to inform innovation.

**10. The socialisation paradox:** certain consumers are eager, while others are hesitant to resume their normal, pre-pandemic activities – this is what creates the socialisation paradox. Companies have to be aware of fluctuating comfort levels. Using a blended approach to cater to the new norms of consumers is crucial. //

# Legyen az Ön boltja is **StarStore**, és induljon az **ÉV KERESKEDŐJE** címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2022 versenyt!



Pályázatok  
benyújtási  
határideje:  
**2022. június 16.**

## ISMÉT INDUL A MEGÚJULT STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2022 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

### Nevezési kategóriák:

- ★ hipermarket ★ szupermarket
- ★ nagykereskedelmi bolt
- ★ diszkont ★ drogéria ★ kisbolt
- ★ szakbolt – non-food ★ szakbolt – food
- ★ szakbolt – non-FMCG
- ★ nemzeti dohánybolt
- ★ benzikúti shop ★ shop-in-shop
- ★ pop-up store ★ franchise-bolt
- ★ bevásárlóközpont
- ★ webshop

A verseny  
szervezője:

**Trade**  
magazin

### ★ NEVEZÉS

A StarStore – Év Kereskedője díjakért indulhatnak bolt-tulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építésszel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

### ★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.

A Trade magazin Facebook-oldalán is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore – Év Kereskedője 2022 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

### ★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore – Év Kereskedője 2022 címet.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenést.
- Különdíjként Közönségdíjast, Store of the Year és Retailer of the Year díjast is hirdetünk.

### ★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a [www.starstore.hu](http://www.starstore.hu) és [www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

[www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) • [www.starstore.hu](http://www.starstore.hu)



# Mire számítunk 2022-ben, elsősorban a vásárlói szokások és a változó szokásokra adott kereskedői válaszok tekintetében?



**Vendégszerző:**  
**Bodnár Krisztina**  
business development  
manager  
GfK

A járvány miatt tudjuk, hogy megváltoztak a vásárlói szokások. Elsősorban arra keressük a választ, hogy hogyan fognak erre reagálni a kereskedők Magyarországon 2022-ben. Varázsgömb helyett leginkább külföldi példákra hagyatkozunk összeállításunkban.

**A** GfK mérési szerint 5 fő területet érint elsősorban a vásárlói magatartás megváltozása:

1. a vírus által ránk nehezedő nyomást úgy tudjuk elviselni, ha elkezdünk odafigyelni, hogy testileg, lelkileg harmóniában legyünk mi is és családtagjaink is (*Balance*);
  2. nem egyszerűen élelmiszert vagy vegyi árut szeretnénk vásárolni, hanem azt is megnézzük, hogy a vásárolt termékek beleillenek-e az értékrendünkbe (*Purpose*);
  3. kénytelenek vagyunk az ár/érték arányra még jobban odafigyelni (*Budgeteering*);
  4. eddig sem volt kevés teendője egy háztartásvezetőnek, de most még több igénynek kell megfelelni, gyorsan kell vásárolni, akár online, akár offline vásárolni valaki, a szükséges termékinformációknak gyorsan elérhetőnek kell lenniük, vonatkozzon ez akár az árra akár az összetevőkre (*Findability*);
  5. elmosódtak az otthon, a munkahely, az iskola határai – otthonról dolgozunk, tanulunk, vásárolunk, és elvárjuk, hogy a vásárlási folyamatok, a fizetési, rendelési lehetőségek támogassák ezt (*Fluidity*).
- Nézzünk példákat minden területre, hogy külföldön hogyan reagálnak ezekre innovatívan a kereskedők! Azt várjuk, hogy főleg a nemzetközi láncok esetében itthon is meghonosodik majd némelyik jó példa.

## Balance

Egyre nagyobb a feszítő belső igény arra vonatkozóan, hogy a rengeteg multitask, pörgés után lelassuljunk, megálljunk egy kicsit. Biztos, hogy ezt nem lehet kereskedelmi környezetben megvalósítani? A Jumbo áruházlánc Hollandiában úgynevezett Kletskasszákat indított el 2021 szeptemberében. Úgy gondolják, hogy az

üzletek fontos találkozási pontok, és felelősek a vásárlói lelki egészségéért is. Szeretnék csökkenteni a saját eszközeikkel a magány érzését, nem csak az idősök körében. Azoknál a pénztáraknál, ahol a Kletskassa felirat látható, lehetőség van elbeszélgetni a pénztárossal, senki nem rohan.



Magyarországon is megfigyelhető más iparágakban hasonló kommunikáció, ami a magány enyhítését célozza – ld. Vodafone karácsonyi reklámfilm 2021.

## Purpose

Németországban működik a CAP Markte áruházlánc. Több mint 100 üzletük van, főleg Baden-Württemberg tartományban. Egyebek mellett azzal tűnnek ki más kereskedők közül, hogy fogyatékkal élő alkalmazottakat foglalkoztatnak: az állások több



mint felét fogyatékkal élők töltik be. Az üzletek akadálymentesek. Szükség esetén kísérőt biztosítanak a teljes vásárlási folyamathoz, nemcsak a fogyatékkal

élőknek, hanem a mozgásképtelen és az idős vásárlóknak is.

Magyarországi példaként a Nem Adom Fel kávézó jut az eszembe. Idézet a honlapjukról: „Itt maguk a fogyatékossgal élő és megváltozott munkaképességű emberek készítik és szolgálják fel az ételeket és az italokat, illetve közreműködnek a programok szervezésében és lebonyolításában. A kávézó két szervezet közös együttműködésével jött létre. Az egyik, a Nem Adjuk Fel Szociális Szervezet, amely a vendéglátó tevékenységet biztosítja, a másik pedig a Nem Adom Fel Alapítvány, amely a tulajdonában lévő ingatlanról, ... illetve a fogyatékkal élő emberek foglalkoztatásával kapcsolatos szakmai háttérrel vesz részt a megvalósításban.”

A Nem Adom Fel mottója: „Mindenki elég gazdag ahhoz, hogy másoknak segítsen!”. Bízunk benne, hogy ez a szemlélet az élelmiszer-kiskereskedelembe is meghonosul, ha nem is mindjárt 2022-ben, de a következő 5 évben.

## Budgeteering

Vásárlóhelyi példa: Hollandiában az Albert Heijn színek segítségével irányítja a vásárlót azokhoz a cikkekhez, amelyek segítenek spórolni. Az akciókat narancssárgával, a tartósan alacsony árakat kék színnel



# A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon mely termékek,  
szolgáltatások vagy vállalatok  
lehetnek 2022-ben a fenntarthatóság  
szimbólumai, és kik lehetnek  
a fenntarthatóság  
nagykövetei?

## Fenntarthatóság szimbóluma 2022.

### Szálljon versenybe Ön is:

-  saját nevében, vagy kollégáját, ismerőst ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
-  ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
-  amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállaltái során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,

hogy elnyerhesse a  
„Fenntarthatóság szimbóluma 2022”  
címet, a logó használatának jogát  
és a Trade magazin kommunikációs  
támogatását.

Pályázati kategóriák:

**személy; termék; szolgáltatás; vállalat**

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:

**2020. október 1. – 2021. december 31.**

Pályázat benyújtási határideje: **2022. május 16.**

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:

**[www.fenntarthatosagszimboluma.hu](http://www.fenntarthatosagszimboluma.hu)**

Díjátadó:

**Business Days 2022 konferencián  
2022. szeptember 21.**

További információk:

**[marketing@trademagazin.hu](mailto:marketing@trademagazin.hu)**

**Trade**  
magazin



jelzik. Az alacsony árú friss termékek kék „dobozokba” kerülnek, a promóciós cikket a sorok végén főként narancssárga tárolókban helyezik el.

A vásárló színekkel történő támogatása régóta jellemző Magyarországon is. Ehhez képest nagyobb újdonság, amit a láncok applikációiban tapasztalunk – személyre szabott kuponokat kapunk akár a Lidl, akár a SPAR applikációiban, vagy a Tesco Clubcard applikációban. A pénztárosok időről időre rá is kérdeznak, hogy letöltöttük-e már az adott applikációt.

## Findability

Németországból, az EDEKA áruházláncból jön a következő példa.



A „Clever Kochen” minden hozzávalót tartalmazó zacskókat kínál egy étkezéshez. A vásárló csak választ egyet a felkínált receptek közül, majd elvesz egy zacskót, amely az étel elkészítéséhez az

összes hozzávalót tartalmazza. A vásárlóknak nem kell a boltban keresgélniük a termékeket, és csak annyit kell fizetniük, amennyire valóban szükségük van kettő vagy éppen négy főre.

Mindeközben a magyar kereskedelmet izgalomban tartja a pénztármentes fizetés lehetősége. Január közepén jelent meg az ALDI-ről, hogy megnyílt az első pénztármentes boltjuk Londonban, a Tesco üzletekben is találkozni ilyen megoldással. Kérdés, hogy a magyar fogyasztó mennyire bízik majd meg egy ilyen lehetőségben: „tényleg csak annyit vonnak le, amennyit vettem? nem többet?” illetve kérdés, hogy a kereskedelem mennyire bízik meg a magyar fogyasztóban „tényleg csak annyit visz ki? nem talált valamilyen kiskaput?”

## Fluidity

Nézzük meg mi történik a szomszédban, Csehországban a Rohliknál – amely a kifli.hu cseh megfelelője. Az online FMCG-vásárlások biztonságosan és érintésmentesen átvethetők pick-up pontokon. Nincs több várakozás a futárra – ez az egyik hátráltató tényező, ami miatt sokan még mindig idegenkednek az online rendeléstől, nincs több sorban állás az üzletekben – ezt meg úgy alapvetően senki nem szereti. A pick-up pont mindkét „akadályra” választ tud adni.

Az átvételi pontoknak két változata van. Vannak kültéri Rohlik-pontok, és vannak

beltériek irodaházakban és nyilvánosan szabadon megközelíthető épületekben.



Úgy gondolom, hogy Magyarországon is szépen elterjedt a pick-pack pontok rendszere a kereskedelemben – ha egyelőre nem is gyakori az élelmiszer-kereskedőknél. Van ilyen a Decathlonnál, vannak Alza-boxok, e-mag-boxok.

## Fontos lesz a vásárláskönnyítés

A kiskereskedők részben a COVID-válság hatására új bolti koncepciókat, termékeket és szolgáltatásokat találnak ki, hogy megfeleljenek a vásárlók új igényeinek. Mindannyian arra törekednek jelenleg is és a jövőben is, hogy támogassák a vásárlókat testi-lelki egyensúlyuk megtalálásában azáltal, hogy olyan innovációkat kínálnak, amelyek lehetővé teszik, hogy jó ár/érték arányban találjanak élelmiszereket.

A vásárlók céltudatosabb, célzottabb vásárlásra törekednek. Nem öncélú vásárlói élményeket keresnek – egy csillogó, villogó display nem biztos, hogy elegendő. Nagyobb arányban olyan bolti innovációkkal fogunk a közeljövőben találkozni, amelyek a gyönyörködtetésen túl valamelyik fenti célt szolgálják, megkönnyítik a vásárló dolgát valamelyik szempontból. //

## What can 2022 bring in consumption habits and in retailer reactions to changing habits?

According to data from GfK, the changes in shopper behaviour primarily affect 5 areas: 1. we manage the pressure on us caused by the virus situation by paying more attention to living in harmony (balance); 2. we don't simply want to purchase products, we also check whether they fit into our set of values (purpose); 3. we must focus more on the price-value ratio (budgeteering); 4. shopping needs to be done fast, so it is best if product information is easily accessible both online and offline (findability); 5. the lines between home, workplace and school have become blurred (fluidity).

### Balance, purpose

Dutch retail chain Jumbo started its Kleetskassa programme in September 2021: at these checkouts customers can have a chat with the cashier, no

one is in a hurry. The retailer thinks stores are important meeting points and they can do something for the mental well-being of shoppers. In Germany the CAP Markte retail chain – they run more than 100 stores in Baden Württemberg – employs disabled shop assistants too, more than half of their workers live with some kind of disability. The shops are easily accessible for the disabled and if the customers need it, they can get assistance for the shopping process – not only those who are disabled, but the elderly as well.

### Budgeteering, findability

In the Netherlands retail chain Albert Heijn uses colour coding to guide shoppers to those products which are economical to buy. Products in promotion are marked with orange

and permanently low-priced products are indicated by the colour blue. German retailer EDEKA is selling 'Clever Kochen' bags for meals. All shoppers need to do is pick one of the recipes on offer and take a bag that contains everything they need to prepare the given dish. Shoppers don't have to look for the cooking ingredients in the shop and they only pay for as much as they need to cook for two or four people. Meanwhile in Hungary retail trade is getting excited about the option of cashierless payment in stores. The question is whether Hungarian shoppers will put their trust in this new system.

### Fluidity and making shopping easier

Let's see what is happening in our region. In the Czech Republic at

the retailer Rohlik – they are present in Hungary with kifli.hu – online FMCG purchases can be picked up in a contactless fashion at pick-up points. There are two versions of these, Rohlik points which are located outdoors and there are also indoor collection points, in offices and other freely accessible buildings.

Partly due to the effects of the COVID crisis, retailers are coming up with new ideas – store concepts, products and services, to serve the new-type customer needs. Shoppers have become more conscious and their purchases are more targeted. It is very likely that the in-store innovations of the future will be much more about facilitating shopping than about entertaining consumers. //

# E-kereskedelem: dinamikus bővülés, növekvő kockázatok

Az elmúlt évtizedben dinamikusán bővült az e-kereskedelem részaránya Magyarországon. 2019-ről 2020-ra már 35 százalékos növekedés volt mérhető. Az online értékesítések jelentős növekedéséhez hozzájárultak a pandémia következtében átalakuló fogyasztói szokások – bár ezen a téren visszarendeződés is megfigyelhető volt – mutatnak rá az ÁSZ szakértői legújabb elemzésükben.

Számos, az e-kereskedelmet és az azt támogató pénzforgalmat érintő, előremutató technológiai fejlesztés történt, ugyanakkor a szabályozások nem minden tekintetben követték a fejlődés dinamikáját. A fogyasztók és az adataik védelmét biztosító szankciók csak a nemzeti szabályozás keretében kerültek kidolgozásra. Ezért az ÁSZ elemzői arra hívják fel a figyelmet, hogy szükség van a vásárlói tudatosság erősítésére annak érdekében, hogy az interneten történő vásárlások során az emberek felelős, adataik megfelelő védelmét is biztosító döntéseket hozzanak.

## Minden másképp van

Az e-kereskedelem terén az elmúlt tíz év technológia fejlődése forradalmi változásokat hozott. Új területek, új szereplők és egyben új kockázatok jelennek meg a piacokon, új üzleti modellek alakítják át a vevő-eladó kapcsolatot, és tágítják a határait annak, hogy mit és hol lehet az online térben értékesíteni. Ma már másképp lépünk egymással kapcsolatba, másképpen tájékozódunk és másképpen vásárolunk. Az e-kereskedelem mindezzel együtt 2010 és 2020 között folyamatosan, míg 2019-ről 2020-ra ugrásszerűen, közel 35 százalékkal növekedett. A pandémia idején az online vásárolt termékek közül a legkeresettebb cikkek a számítástechnikai eszközök, a ruházat és a szórakoz-

tató elektronika volt, miközben nőtt az élelmiszer-vásárlás, barkács- és lakberendezési cikkek vásárlása is.

## Biztonságos pályán egyenlő esélyekkel

Az Európai Unió és az egyes nemzetek a digitalizáció terén célokat határoztak meg, stratégiákat, rendeleteket, irányelveket fogadtak el annak érdekében, hogy egy biztonságosabb térben zajló tisztességes, kiegyenlített versenyfeltételeken alapuló internetes kereskedelem valósulhasson meg. A szabályozások célzottan arra törekednek, hogy hozzájáruljanak a közpénzügyi helyzet átláthatóságához, a növekvő adóbevételeken keresztül pedig a közpénzügyi helyzet javításához.

Az új szabályozások egyúttal bezárják a „kiskaput” a távol-keleti dömpingtermékek előtt, a fogyasztás helye szerinti adózás előírásával a jogalkotó egyaránt kedvez a hazai gazdálkodóknak és az ilyen irányból érkező költségvetési bevételek növekedésének. A pandémia hatásainak lassítása érdekében kereskedelmi és gazdasági korlátozásokat vezettek be, ilyen volt a kiskereskedelmi létesítmények (pl. üzlet, bolt, egyéb árusítóhely), vendéglátó-ipari egységek, nagy forgalmú közösségi terek bezárása is. Felértékelődött az online világ mint információszerző, ügyintézési lehetővé tevő és vásárlásokat biztosító platform.

## Két uniós javaslat készül

Az e-kereskedelem elterjedésével új, a vásárlók döntéseit befolyásolni szándékozó, gyakran megtévesztő online kereskedelmi gyakorlatok jelentek meg, miközben az uniós szabályozás változása nem mutatott ilyen dinamikát. A szankciók csak a nemzeti szabályozás keretében kerültek kimunkálásra. A vásárlók adatainak védelme érdekében a GDPR-al egységes tagállami szabályozás lépett életbe, de ezen a területen továbbra is elengedhetetlen a fogyasztók adatvédelmi tudatossága.

Az unió két jogalkotási javaslaton dolgozik, amelyek célja a nyílt és biztonságos kibertér kiépítése, azonban mindaddig, míg az új szabályok a tagállamok saját törvényi előírásaiban nem jelennek meg, a fogyasztók biztonsága nem szavatolt elégséges mértékben.



Új területek, új szereplők és egyben új kockázatok jelennek meg az e-kereskedelemben

Ad elemzés egyúttal iránymutatást ad a döntéshozók részére az online tér működését befolyásoló tényezők beazonosításához, valamint rámutat arra is, hogy szükséges növelni a vásárlói tudatosságot annak érdekében, hogy a világhálón történő vásárlások során az emberek felelős döntéseket hozzanak. //

## E-commerce: Dynamic growth, growing risk

In the last decade e-commerce's market share has been growing dynamically in Hungary. From 2019 to 2020 the growth was nearly 35 percent – reports the State Audit Office (ÁSZ).

### Everything is different now

In the last 10 years e-commerce underwent revolutionary changes due to the development of technology. New areas, new players and new

risks appeared in the market, plus new business models transformed the retailer-customer relationship. Rules and regulations adopted by the European Union seek to create a level playing field for the e-commerce segment, where online shopping is safe and competition is fair. At the same time the new rules also keep out the large masses of low-

priced products from the Far East, thanks to the obligation for shoppers to pay taxes based on the place of consumption.

### Two new EU recommendations are being prepared

Currently the European Union is working on two draft legislations, the objective of which is to establish a transparent and safe cyberspace.

However, as long as the new rules aren't adopted by the legislations of member states, the safety of consumers can't be guaranteed satisfactorily. The report by ÁSZ also calls attention to the importance of strengthening consumer consciousness, so that consumers can make responsible decisions when shopping online, protecting their personal data. //



# FMCG: járvány után az árak



Vendégszerző:  
**Kovács Gergely**  
ügyfélkapcsolati vezető  
NielsenIQ

Amikor e cikk születik, még nem látni a teljes éves adatokat a NielsenIQ kiskereskedelmi indexében, ugyanakkor két dolgot már biztosan állíthatunk. A 2021-es év ugyan hoz egy szignifikáns növekedést, de ez el fog maradni a 2020-astól és még a járvány előtti 2019-estől is. A másik pedig, hogy a következő hetek és hónapok „slágertémája” minden bizonnyal az infláció lesz.

A koronavírus-járvány kezdetekor a korábbi években tapasztalható stabilan növekvő magyar fogyasztói bizalom az európai átlaghoz hasonlóan jelentősen visszaesett. Ez a pesszimizmus 2020 egészében és 2021 első negyedében is kitartott, azonban a második negyedév már látványos javulást hozott. Sőt, mind a magyarok, mind átlagban az európai fogyasztók bizakodóbbak voltak a jövővel kapcsolatban, mint közvetlenül a járvány kezdetekor.

## Ami megy, és ami marad

A NielsenIQ Shopper Trendse alapján látjuk, hogy a hazai fogyasztók bevásárlásainak csaknem fele, 47 százaléka továbbra is nagybevásárlás vagy készletfeltöltés, a pandémia előtti alacsonyabb, 36 százalékos szinthez képest. A mindennapi, kisebb szükségleteinket kielégítő vásárlások gyakorisága pedig folyamatosan csökken.

Még mindig kevesebb üzletben vásárolnak a magyarok, de azokat már gyakrabban keresik fel. A kosárméretük továbbra is szignifikánsan nagyobbak, a tranzakciószámok kisebbek, mint korábban, a pandémia előtt (2021-ben a növekedés nagyjából ugyanakkora mértékben jött a kosarak értékbeli növekedéséből, mint a több tranzakcióból). Összességében a fogyasztók „beálltak” egy bizonyos szempontokból jelentős

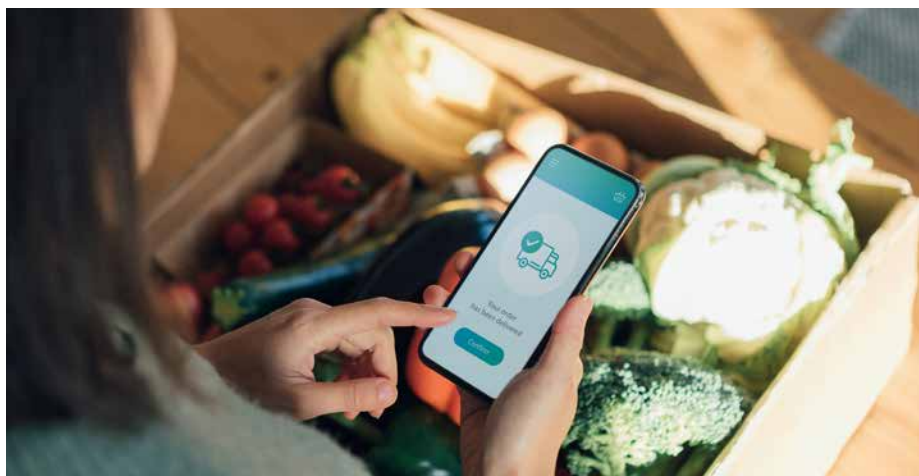
mértékben megváltozott vásárlási attitűdre, ami, persze a járvány jelenléte miatt is, tartósnak bizonyul.

## Csatornák és kategóriák: át-, illetve visszarendeződés

A hazai kiskereskedelmet tekintve 2020. október és 2021. szeptembere között 5 százalékos értékbeli növekedést mutat a NielsenIQ negyedéves Growth Reporter jelentése az előző év azonos periódusával összevetve. Ebben az idő-

növekedése lassult, egészen a stagnáló értékbeli piaci részesedésig. A növekedéshez a legnagyobb mértékben idén a független boltok és a drogériák járultak hozzá. Mindemellett elmondható, hogy a mennyiségi változás mértéke nem közelíti meg az értékbeli növekedést, így elsősorban az átlagos árszínvonal-emelkedés generálta a növekedést. A tavalyi nagyobb volumen a vegyi áruk körében (mint „mesterséges” bázis) idénre volumencsökkenést eredményezett.

A koronavírus első évében kiugró növekedést elérő, az otthoni főzéshez kapcsolódó kategóriák (tejföl, tészta, liszt, paradicsompüré és élesztő) csökkentek 2021-ben, emellett az év magával hozta az útközben fogyasztható, kényeztető termék kategóriák (jégkrém, energiata-los, nápolyik, darabos és szeletes csokoládék, müzliszeletek) látványos értékbeli növekedését. A vegyiáru-kategóriák esetében a korábbi nagy „járványkamra-feltöltést” követően tavaly csökkent a háztartási törölkendő, általános tisztítószer, szappan, konyhai törölkendő és toalettpapír forgalma. Ezzel – és a drogé-



Az online vásárlás penetrációjával a csatorna elmozdult az általánosabb bevásárlási attitűdök felé

szakban az élelmiszer-kategóriák piaca dinamikusabban növekedett (+5,6 százalék), mint a vegyi áruké (+2,4 százalék). A csatornákat vizsgálva az látható, hogy az év közepétől kezdődően a diszkontok

riák újraerősödésével – párhuzamosan a finomkozmetikai termékek súlya növekedni kezdett értékben.

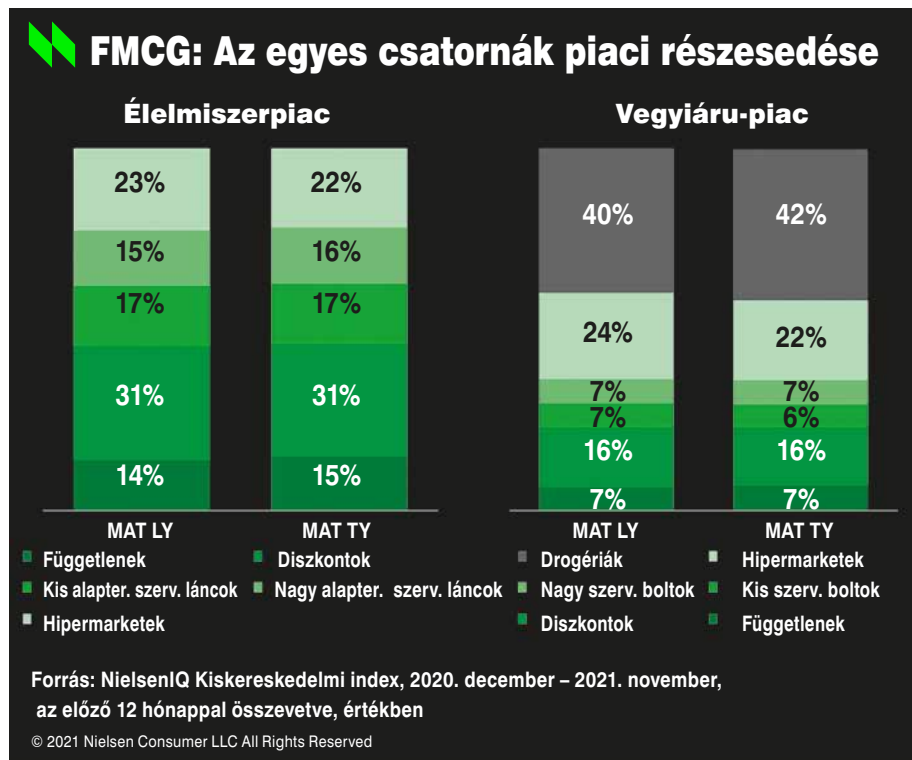
A korábban megfigyelt trendeket nem írta felül a pandémia: a magyarok egy-

ötöde követ valamilyen speciális étrendet, aminek köszönhetően látványosan nőtt a gluténmentes (+11 százalék), laktózmentes (+7 százalék) és bio (+13 százalék) termékek forintban mért forgalma a hazai piacon (éves értékbeli változás, 2020. október – 2021. szeptember, az előző év azonos időszakához képest).

### Árszempont: most minden felett

Még a pandémia két évvel ezelőtti kitörése előtt elindult egy trend, miszerint a magyar vásárlók körében az egyik leginkább aggodalomra okot adó jelenség a növekvő ártól való félelem lett. Ezt a járvány egy ideig elodázza, de a vonatkozó világgazdasági folyamatok felerősödésével és a pandémia „mindennapi” válásával együtt ez a jelenség újra felerősödött. Nem véletlen tehát, hogy a vásárlók úgy érzik, már kevésbé tudják, hogy egyes termékek pontosan mennyibe kerülnek. Az árszínvonal-változások és az infláció következtében csökkent a magabiztosságunk az árak ismerete terén. 2019-hez viszonyítva 6, 2020-hoz képest pedig 8 százalékkal kevesebben tudják a legtöbb vásárolt termékük árát és veszik észre a változásokat is; 5-ből 2 hazai fogyasztó (41 százalék) gondolja úgy, hogy tisztában van ezekkel.

Ezzel párhuzamosan a boltválasztási szempontok között az árral kapcsolatosak a legfontosabbak között vannak – nem függetlenül a régóta nem látott magas inflációtól: a jó ár-érték arány, a kedvező promóciós ajánlatok és az alacsony árak erősítettek pozícióikon. Kétségtelenül ez lesz a 2022-es év legégetőbb témája, ami nagy kihívások elé fogja állítani mind a vásárlókat, mind a kereskedőket és a gyártókat is. Átgondolásra kerülhetnek ár- és promóciós



stratégiák, valamint a szortimentekre, a saját márkás termékekre vonatkozó tervek is.

### Online: ahol szintén fontos, ám egyelőre kevésbé az ár az úr

Az online kiskereskedelem 2020-as nagyarányú felfutása után elmondható, hogy a csatorna súlya nőtt, de még mindig messze elmarad néhány jelentős, akár két számjegyű részesedésű online piaccal rendelkező országgal (Dél-Korea, Egyesült Királyság, Franciaország) mellett a maga 2 százalék alatti értékbeli súlyával. Ez az arány az élelmiszerekénél 1 százalék feletti, a vegyi áruknál 2 százalék feletti (a „tisztán online” szereplők részaránya nélkül). A NielsenIQ által mért online piac novemberben tizenkét havi szinten 27 százalékkal növekedett.

Fontos még kiemelni, hogy az online vásárlás penetrációjával a csatorna elmozdult az általánosabb bevásárlási attitűdök (nagybevásárlási igény, friss áruk súlyának növekedése; kevésbé a speciális alkalmakra történő vásárlás) felé. A NielsenIQ Shopper Trends megállapítja, hogy az online bevásárlók preferenciái között erősödött a jó ár-érték arány fontossága (jelenleg a második), illetve kevésbé meghatározóak ugyan, de a promóciós lehetőségek is előrébb léptek a listán. Ugyanakkor mindennél fontosabbá vált a szortiment megfelelő mérete (azaz, hogy a vásárló mindent megtaláljon a shopban); valamint nem elhanyagolhatóak az olyan kényelmi-hatékonysági szempontok sem, mint a pontos és kényelmes időzítésű kiszállítás. //

## FMCG: First the pandemic, then the price increase

### Some things go, others stay after the pandemic

According to NielsenIQ's Shopper Trends survey, 47 percent of Hungarians' shopping trips are so-called big shops or restocking shopping trips – before the pandemic this proportion was 36 percent. At the same time the frequency of small daily shopping trips is decreasing. Hungarians are still visiting fewer stores, but they do so more often. Basket sizes have remained significantly bigger, but there are fewer transactions than before the pandemic. In general we can say that consumers have kept their new kind of shopping attitude.

### Channels and categories: transformation and reversal

Between October 2020 and September 2021 NielsenIQ's quarterly Growth Reporter survey showed a 5-percent like-for-like increase in value sales. In this period the market of food categories expanded more dynamically (+5.6 percent) than that of drug products (+2.4 percent). If we take a closer look at the different retail channels, what we see is that the sales growth of discounters slowed down from the middle of the year – to the extent that their share in value sales became stagnant. This year the biggest contributors to the sales growth were small

independent shops and drugstores. About 20 percent of Hungarians follows some kind of special diet and thanks to this value sales of gluten-free products were up 11 percent, lactose-free product sales grew by 7 percent and organic product sales augmented by 13 percent (in value).

### Price matters above all now

A new trend had started two years before the pandemic broke out: one of the things Hungarian consumers are the most worried about is rising prices. The pandemic resulted in a delay in the strengthening of this trend, but finally it gained momentum. Shoppers now feel they know the prices of products less than be-

fore. Due to the price changes and the inflation, compared with 2019 6 percent fewer people know the prices of most of the products they purchase, and in comparison with 2020 this proportion is down 8 percent. Parallel to this, price-related store choice factors are among the most important – this also has to do with the level of inflation: good price-value ratio, excellent promotional offers and low prices have become more important than they used to be. Online retail's share is still only 2 percent in spite of the boom that 2020 brought. In November NielsenIQ measured an annual growth of 27 percent in online sales. //



# Hogyan gyorsította fel a COVID-19 járvány a kiskereskedelmi digitalizációt?

## RetailZoom<sup>©</sup>

Lassan két éve lesz, hogy a COVID-19 vírussal együtt kell élnie a társadalomnak, ám sok szakértő előrejelzése szerint a következő év végére a vírus intenzitása jelentősen csökkenni fog, még ha továbbra is az életünk részét fogja képezni. Ez azonban túlzottan leegyszerűsítene azt, ami jelenleg történik Magyarországon.



Vendégszerző:  
**Andreas Christou**  
ügyvezető igazgató  
RetailZoom

Az elmúlt két év számos dolgot a felszínre hozott: innovációk a digitalizációban, tudatosabb vásárlói viselkedések, a kényelmi vásárlás előtérbe kerülése, az úgynevezett „omni-channel” vásárlás térnyerése és az árak – vásárlók által történő – szigorú monitorozása. Azonban ezen jelenségek szinte mindegyikét elhomályosítja a legtöbb termék kategórián megfigyelhető szignifikáns áremelkedés. A fogyasztói árak már több éve emelkedésben vannak, azonban tavaly november óta – köszönhetően elsősorban a korlátozottan elérhető nyersanyagoknak és erőforrásoknak – bizonyos kategóriák esetében (kávé, csokoládé, hús, állateledel stb.) akár 20-30 százalékos emelkedést is tapasztaltunk, ami várhatóan tovább fog folytatódni az idei év során.

### Az átlagárak emelkedése a PL malmára hajtja a vizet

Ha a polci árakat tovább vizsgáljuk, egy nagyon érdekes jelenséget figyelhetünk meg: az elmúlt időszakban a két legdinamikusabban növekvő szegmense a termék választéknak az úgynevezett árérzékeny szegmens (gyakran maguk a saját márkás termékek), illetve a prémium szegmens. Ennek nyomán pedig az is megfigyelhető, hogy tovább nyílik az olló a prémium és árérzékeny vásárlók között. 2022-ben a private label kategó-

ria fontossága tovább fog emelkedni, és amennyiben a polci árak továbbra is az „egyekben” lesznek, ez a trend újabb és újabb termék kategórián belül fog teret nyerni, hiszen a vásárlók egyre több napi fogyasztási cikk kapcsán fogják keresni az alacsonyabb árú alternatívákat a korábban vásárolt brandekhez képest. A diszkont csatorna élen jár ebben a változásban, de már a hazai láncokban is érződik ennek a hatása. Ez utóbbi csatornában a saját márká által leginkább dominált kategóriák között találjuk a tészta, hús, liszt, rizs kategóriákat, ahol is a saját márkás termékek már 15 százalék fölötti piacrészt hasítottak ki. Csak összehasonlításképpen: 2019-ben a saját márkás termékek piacrésze a hazai láncokban alig volt 4 százalék fölött. Ugyanez a szám 2021 utolsó negyedévében már 9 százalék volt, azaz a duplája a két évvel korábbi szintnek.

### Felfelé is nyitnak

A helyzet azonban korántsem lehangoló: a prémium termékek forgalma az elmúlt 12 hónapban közel 22 százalékkal növekedett. A vásárlók egyértelműen nyitottak a „felfelé” váltásra bizonyos kategóriákban: a sör termékek esetében például a prémium szegmens kétszer olyan gyorsan növekedett (+26 százalék), mint a kategória többi terméke. Az alkoholos italok több alkategóriájára is igaz ez a trend:

a borok 22 százalékkal, a whisky 19 százalékkal, a vodkák 16 százalékkal, a ginnek 14 százalékkal, míg a pezsgők 11 százalékkal tudtak növekedni, elsősorban annak köszönhetően, hogy a kategória vásárlói nagy számban váltottak a prémium és szuper prémium termékekre.

Másodszorban azonban a prémium termékek megerősödése egy másik trenddel is magyarázható: a vásárlók egyre tudatosabban fordulnak az egészségtudatosabb választékhöz (vegetáriánus ételek, bioélelmiszerek, cukor-, laktóz- és gluténmentes termékek stb.). A laktózmentes termékek részaránya például 5,6-ról közel 9 százalékra emelkedett a hazai láncok esetében.

### Adatok minden felett

A polci árak azonban nem feltétlenül meghatározóak a jelenlegi vásárlási mintázatok alakulásában. Sokkal inkább meghatározóak a technológiában végbement változások. 2020-ban az online vásárlások mértéke megkétszereződött a korábbi szinthez képest, és még a 2021-es adatok is a pandémia előtti számok dupláját mutatják. Iparági szakértők azt jósolták, hogy az online vásárlások szintje stabilizálódni fog, ahogy a vásárlók visszatérnek a kedvenc üzleteikbe, azonban ennek az ellenkezője történt: mind a hagyományos, mind az online eladások növekedni tudtak, az online vásárlók pedig továbbra is magas számban vannak jelen a virtuális térben. A két vásárlási platform tehát harmonikusan él együtt. Digitális szakértők szerint Magyarországnak pont egy ilyen válsághelyzet kellett ahhoz, hogy a technológia vezérelt megoldásokban felzárkózhasson az ezen területen progresszívnek számító országokhoz képest. A technológiavezérelt megoldások tekintetében ez még csak a jéghegy csúcsa: említhetjük az érintésmentes fizetési módokat (mobiltelefonról, tabletről stb.), automata kasszákat, házhozszállítást

alternatívákat vagy akár a vásárlói viselkedési mintázatok kielemezését és az ennek köszönhető személyre szabott ajánlatok térnyerését. A kiskereskedelmi szereplők folyamatosan alkalmazkodnak az új trendekhez, már sokkal inkább adatvezéreltek, mint a múltban, azonban ez még mindig csak az első néhány lépés a számukra. Számos, kisebb lánc azonban sokkal gyorsabban idomult a trendekhez, megváltoztatták az üzleti folyamataikat (a készlethiányok kezelésétől, a kiszállítások prioritizálásán át a vásárlói lojalitás növeléséig). Az „egyéb” szervezett kiskereskedelmi láncok, mint pl. a nemzeti dohányboltok, Privát üzletlánc, Next Unio, EcoFamily, Dél-100 két számjegű forgalmi növekedést realizáltak, összességében 17 százalékkal növekedtek. A hazai láncok számára a következő lépéscsúfok a hatékony CRM-rendszerek kiépítése, a lojalitásépítő programok intenzívebb használata, az új, valamint az elhagyott vásárlók megtartása. Szintén kritikus a promóciók optimalizálása, illetve a vásárlói igényekhez illesztése.

### Kis csatornák nagyobb szerepben

Végezetül szólnunk kell még egy átalakulásról: a pandémia alatt a dohányboltok és a benzinkutak fontossága jelentősen emelkedett. A RetailZoom Dohánybolt Panel adatai alapján – ezen egységekben – az FMCG kategóriák forgalma meghaladja a 135 milliárd forintot. Ezen forgalmi szám alapján a nemzeti dohánybolt panel a hazai láncok közül a 4-ik legnagyobb forgalmú disztribúciós



csatorna. Ezek a dohányboltok a járványhelyzet alatt egy plusz „funkciót” is betöltöttek: „pub”-okként, közösségi térként működtek, különösen a vidéki régiókban. A számok abszolút alátámasztják ezt, hiszen a sör kategória forgalma alapján (23 milliárd forint) a dohányboltok tekinthetők a legnagyobb hazai lánc szereplőinek, míg az egyéb alkoholos italok forgalma (48 milliárd forint) alapján szintén ez a csatorna a legnagyobb a hazai láncok között.

Hogyan tovább? A technológiai innovációk továbbra is kiemelten fontosak lesznek. Az elmúlt két évben az úgynevezett Z-generációs fiatalok („Ezredfordulósok”, angol szaknyelven „Millennials”) bizonyultak a leginkább aktívnak az új megoldások befogadásában. Olyan online platformok, mint pl. az „Árukereső”, különféle mobilalkalmazások, Facebook-csoportok, online üzletek négyszer

nagyobb látogatottságot generáltak, elsősorban amiatt, mert a vásárlók itt tudják összehasonlítani a fogyasztói árakat, amelynek következtében tudatosan tudnak vásárolni, és a legjobb ajánlatot kiválasztani. A Z-generáció körében hódít az ilyen típusú – összehasonlító elemzésen – alapuló vásárlás.

Ez a generáció az élére áll az online vásárlásoknak, és a leggyorsabban alkalmazza az úgynevezett „omni-channel” vásárlási élményt, azaz, amikor több csatornán keresztül jutnak el a vásárlás élményéig. Ezek a vásárlók fognak olyan új technológiákat is kipróbálni, mint a „Kiterjesztett Valóság” (Augmented Reality, AR). Mint pl. az IKEA úgynevezett „Place” applikációja, amely lehetővé teszi a vásárlóknak, hogy lefényképezzék a megvásárolni kívánt bútort, majd hazaérve és az applikációt megnyitva „megtekintsék”, hogy az adott bútor hogyan is nézne ki az otthonukban. //

## How did the Covid-19 pandemic accelerate the digitalisation of retail trade?

In Hungary the past two years laid the groundwork for digitalisation, more conscious consumer behaviour, convenience shopping, omnichannel shopping and price monitoring. However, a lot of these trends are overshadowed by the price increase in certain major categories. Since November 2021 – due to a shortage in resources and raw materials – product prices have jumped 20-30 percent in some categories (coffee, chocolate, meat, pet food, etc.) and will continue to increase throughout 2022.

### Private labels profit from the increase in average prices

Recently Hungary has experienced a 'scissor effect': the two fastest growing groups are 'premium' shoppers and 'economy' shoppers. In 2022 the importance of private labels (PL) will be the highest ever and if prices continue to skyrocket, then this trend will keep

gaining momentum, as consumers will often try to find cheaper alternatives of the products they purchase on regular basis.

This should not come as a surprise, as discounters are the leaders in this trend, but domestic chains are also affected. The biggest categories to increase their PL presence were staples such as pasta, flour, rice and meat. In these categories PL has gained a market share over 15 percent in domestic chains. However, the situation isn't as grim as the numbers suggest. Premium product sales grew by 22 percent in the past 12 months. This is due to many things, firstly people upgrading in categories they are familiar with, e.g. premium beer sales augmented by 26 percent.

### Data above all

However, price is not necessarily the driver of changes in consumer behaviour. This phenomenon is led by

technology disruption. In 2020 online shopping quadrupled and in 2021 the growth was still twice as big as in the pre-pandemic period. Many speculate that online shopping would stabilise as people return to their favourite stores; however, the opposite has happened both offline and online presence grew, and the retention rate of online shops remained high and continues to grow.

We have only seen the tip of the iceberg as regards NFC payments, self-checkout zones, home delivery or data analytics tailored to individual customers. Retailers have started adapting and are more data-driven now. Smaller players were the quickest to adapt, as national tobacco shops and the Privát, Next Unio, EcoFamily and Déhoo chains all realised double-digit sales growth – their combined sales increase was 17 percent.

### Small channels playing bigger roles

There has also been a huge transformation in store types. During the pandemic the importance of tobacco shops and filling stations increased. RetailZoom's tobacco panel estimated that FMCG sales in tobacco shops have surpassed HUF 135 billion in value, making them the 4th largest distribution channel. The numbers truly reflect this trend, as tobacco shops are the leading chain in beer consumption: sales of the beer category surpassed HUF 23 billion. What's next? Tech-driven solutions is the name of the game. Generation Z (Millennials) were the fastest to embrace new innovations in the past two years. Websites such as Árukereső, various mobile apps, Facebook groups and online shops are now visited four times more often to compare the prices of products, so that shoppers find the best deals possible. //



# Túl az ezermilliárdon a dohányboltok



Vendégszerző:  
Tóth Zoltán  
ügyvezető partner  
MindZ

Bár hivatalos statisztikák még nem érhetőek el, 2021-ben a hazai dohány-kiskereskedelem a becslések szerint elérte a 940 milliárd forintos dohánytermék-forgalmat. Ez a nagyjából 100 milliárd forintos növekedés, úgy valósult meg, hogy a hagyományos dohánytermékek forgalma mennyiségében csökkent! Dinamikusan fejlődtek azonban az új típusú, „hevített” technológiát

képviselő dohánytermékek: forgalmuk megduplázódott. A Nemzeti Dohányboltok életében továbbra is meghatározó szerepet játszottak az FMCG termékek, így összességében árbevételük átlépte a bűvös 1000 milliárdos nagyságrendet.

2021 ismét egy olyan időszak volt, amelyben volt: sok aggodalom családunk, barátaink, munkatársaink és tágabb környezetük iránt, megkönnyebbülés, hogy átvészeltük, és persze nem kevés kérdőjel a hogyan továbbot illetően. A dohány-kiskereskedelem azon „szerencsés” ágazatok közé tartozott, amelyeket nem tépázott meg a járványhelyzet, sőt a vállalkozások többsége a nehézségek ellenére – köszönhetően a dohánytermékek árváltozásainak is – növelte árbevételét, fenn tudta tartani fejlődését, megőrizte vagy javította eredményességét.

A hazai dohánypiac – elsősorban mennyiségi oldalon – 2022-ben komoly kihívások előtt áll. A várható további árváltozások mellett nehezen felmérhető következményekkel jár az „egyensomagolás” (plain packaging) január 1-i bevezetése. Ez az EU-konform változtatás eltűnt-

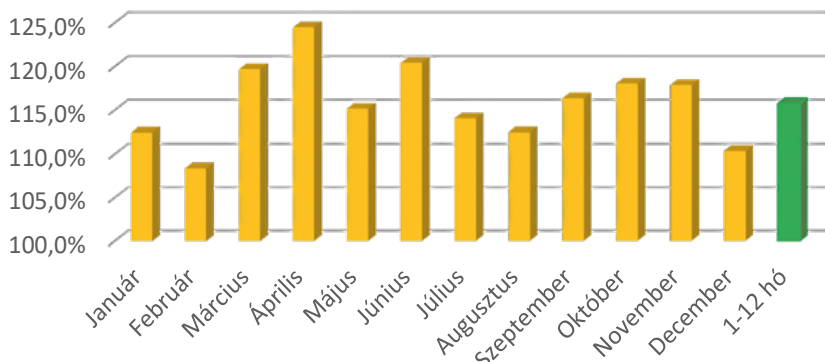
ti az eddig még márkajellemző grafikák és betűtípusok használatát. Azonos betűtípusú és méretű, fehér színű márkánév-megjelölés és egyforma háttérszín-használat előírásával teszi egységessé a termékek külső megjelenését.

Bár megoszlanak a vélemények a tekintetben, hogy a hazai fogyasztók hogyan reagálnak majd hosszabb távon a változásokra, a szakma egyértelműen a fogyasztás csökkenését prognosztizálja. A nagy kérdés, hogy mi történik a brandekkel, hogyan, vagy változik-e a fogyasztók márkahűsége, kik lehetnek a folyamat nyertesei és vesztesei a hagyományos dohánytermékek gyártói közül?

Az FMCG-szakma azonban optimistán tekinthet az értékesítési csatornára. Az elmúlt évek trendje, mely szerint folya-



## Trafik.hu árbevétel dinamikája (ha 2021=100%)



Forrás: A 100 Nemzeti Dohányboltot koordináló Trafik.hu

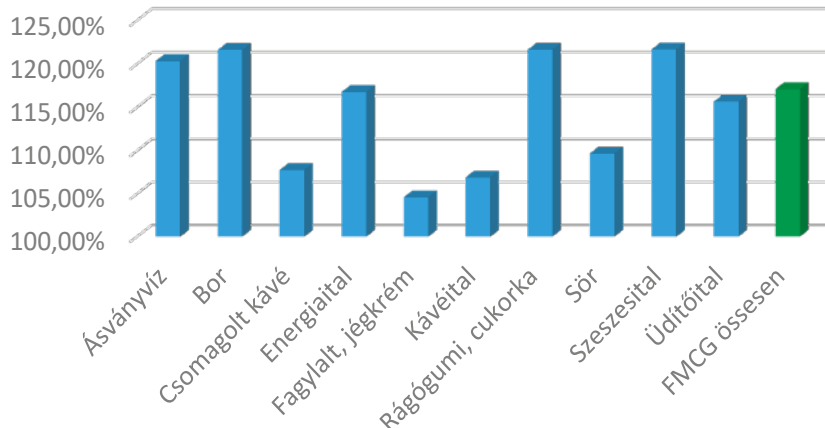
matosan nőtt a dohányboltokban forgalmazható FMCG-termékek forgalma, 2021-ben is folytatódott.

A Trafik.hu teljesítményéből kiindulva elmondhatjuk, hogy a dohányboltok jelentős hányadában az FMCG-termékek forgalmazásából eredő fedezet elérheti az összfedezet 25-30 százalékát. Úgy vélem ez kellő figyelmet is biztosít a termék-kategória gyártói és forgalmazói számára a dohány-kiskereskedők részéről. Más kérdés, hogy gyártói oldalon kinek milyen fontos ez az értékesítési csatorna, amely több mint 2 millió nagykorú honfitársunk ellátásáról gondoskodik, és milyen marketingtámogatást nyújt az értékesítés növeléséhez.

A digitális eladáshelyi kommunikáció az impulzív vásárlás mellett a márkaépítést is segíti.

Az első eladáshelyi kommunikációs rendszert építő vállalkozások közül, a DiginStore Zrt. TrafikTV hálózata egyre több Nemzeti dohánybolt sikerének részesévé vált. Az év során, megduplázva hálózatunk méretét, már 700 Nemzeti dohánybolt értékesítési munkáját segítjük a digitális eladáshelyi technológia révén. A dohányboltok mint alapellátást nyújtó üzletek, talán a korábbiaknál is vonzóbb értékesítési pontokká váltak. Nem arra kell a figyelmüket fordítani és nem kevés erőfeszítést tenni, hogy „becsalogassák” a vásárlókat az üzletbe, hanem színvonalas, vásárlói élményt nyújtó kiszolgálással, hatékony reklámtevékenységgel rávenni őket, hogy vásároljanak meg még valamit, amit eredendően nem terveztek.

### FMCG termék kategóriák fejlődési dinamikája



Forrás: Trafikhu

Üzemeltetésük folyamatossága, a biztos vevőkör, amely fizetőképes kereslettel rendelkezik és a „hához szállító” online

konkurencia hiánya az FMCG-szektor számára „kihagyhatatlan” partnerré teszi a dohányboltokat. //

### Tobacco shops pass the thousand billion forint threshold

Estimation is that the value of Hungarian tobacco product sales reached HUF 940 billion in 2021 – this constitutes an approximately HUF 100 billion growth. This stunning rise was actually produced in a period when the volume sales of classic tobacco products decreased. On the contrary, sales of new-type, heated tobacco

products doubled. As FMCG product sales are developing nicely in National Tobacco Shops, the total sales performance of these units surpassed the magical HUF 1,000 billion level. The pandemic did no harm to tobacco retail – the majority of tobacco shops even managed to better their sales performance. However, 2022 is

going to be a year full of challenges for the domestic tobacco product market, as besides the expected price increases, from 1 January cigarettes can only be marketed in plain packaging in the EU, and the impact of this can't be predicted at the moment (although experts forecast a sales drop). Based on the sales performance

of Trafik.hu shops, we can say that FMCG products realise 25-30 percent of sales in tobacco shops. Digital POS communication in tobacco shops can motivate for impulse buying and at the same time help in brand building. DiginStore Zrt.'s TrafikTV solution can already be found in 700 National Tobacco Shops. //

**trafik tv**  
A REKLÁMTERMINÁL

## MÁRKAÉPÍTÉS + ÉRTÉKESÍTÉS IN STORE

- 700 ÉRTÉKESÍTÉSI PONT
- 500.000 POTENCIÁLIS VÁSÁRLÓ
- VIDEO / TEXT CONTENT
- REACH ALAPÚ KÖLTSÉGVETÉS
- KEDVEZŐ ADVIEW ÉRTÉK



+36 30 314 00 44

info@diginstore.hu

[www.diginstore.hu](http://www.diginstore.hu)



# Újabb szektorokat érintenek az átrendeződések

2022-ben tovább folytatódik a világjárvány kezdetekor látványosan felgyorsult technológiai átállás, egyes szektorokban kevésbé, máshol rendkívül látványosan. Az elmúlt két évben a világ fogyasztói tartósan berendezkedtek egy új, jelentős részben a digitális világba áthelyezett életvitelre. A világ várhatóan már sosem tér vissza a COVID-19 előtti időkhöz, és számos iparágban következnek még be további átrendeződések is 2022-ben.



Vendégszerző:  
**Kovács Balázs**  
kommunikációs  
és marketingmenedzser  
Ipsos



kényelem kiemelt helyen állnak. A magyar fogyasztókat különösen ösztönzi, hogy megkönnyítsék életüket, gyorsítsák tranzakcióikat a digitális megoldások használatával (2. ábra). A felgyorsult világunk árnyoldalai azonban élesen jelentkeznek a fogyasztók életében (86 százalék érzi túl gyorsnak a változások tempóját), minden második magyar tart attól, hogy a technikai fejlődés hosszabb távon tönkretesz az életünket.

A régióban a magyarok félnek legkevésbé attól, hogy a jövő új technológiájának elterjedése miatt mindannyian elveszíthetnék a magánéletüket (az átlagos 71 százalékhöz képest 52 százalék), ám így is minden második polgártársunk szerint mindez elkerülhetetlen. Ugyanakkor 41 százalék szerint az internethasználók indokolatlanul aggódnak a magánéletük titkossága miatt – őket kevésbé érdekli, hogy a vállalatok vagy a kormány mit tud róluk (ez az érték megfelel a régiós átlagnak). Mind a négy országban, és az egyes fogyasztói szegmensekben is egyetértés van abban, hogy a közösségi média-vállalatoknak túl nagy hatalmuk lett felettünk. (3. ábra)

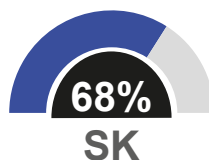
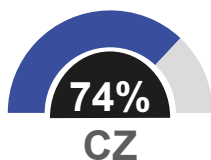
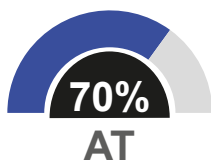
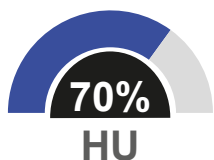
Az Ipsos 2021 decemberében végzett többszörös, nagymintás online kutatásában Magyarország mellett Ausztria, Szlovákia és Csehország legalább 16 éves lakosai vettek részt a régióból (a teljes regionális minta mérete 2545 fő). A hazai adatgyűjtés egyben a 2022 első negyedévében elinduló Global Trends Report szindikált projekt hazai mérésének pilot kutatását is képezte.

## Digitális mindennapok

Tíz fogyasztóból mostanra mindössze három tudja elképzelni a mindennapokat internet használata nélkül (1. ábra). A digitalizáció ott van a fogyasztói igény felmerülésekor, a döntés során, és a tranzakciók is nagy arányban okoseszközeinkre terelődtek az elmúlt években. A jelenség hátterében meghúzódó számos motiváció közül a biztonság és a

### 1. ÁBRA

Nem tudom elképzelni az életet internet nélkül (egyetértők aránya, százalék)



### 2. ÁBRA

Egyetért az alábbi állításokkal?

Magyar eredmények (zöld: igen, narancs: nem, százalék)



Szeretném, ha könnyebb lenne az életem

88%

10%

Bárcsak le tudnám lassítani életem tempóját

73%

22%

Egyre inkább igénylem, hogy egyedül töltsék némi időt

63%

34%

## Nő a hit a távgyógyításban

Az általános aggodalmak és bizonytalanság ellenére a COVID időszakának technológiai innovációja nem várt területeken is változásokat hozott. Honfitársaink fele hisz benne, hogy az online vagy az orvosokkal folytatott telefonos konzultációknak van jövőjük a gyógyászatban (4. ábra). A férfiak, a fiatalok és a diplomával rendelkezők különösen bíznak ebben a trendben (55–60 százalékos egyetértés).

A távdiagnózist egyre jelentősebb arányban segítik a technológiai innovációk (okosórák, fitneszórák, egészségfigyelő applikációk) által

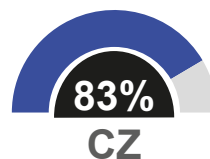
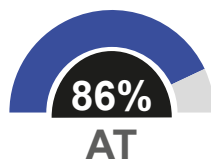
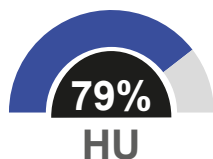
gyűjtött adatok. Az egészségügyi alkalmazásokba fektetett fogyasztói bizalom a teljes régióban jelentős mértékű: a trendet legerősebben osztrák szomszédaink táplálják (72 százalék bízik meg ezekben a technológiákban), de a magyarok kétharmada is nyitott a szektor ilyen jellegű fejlesztésére. A személyes egészségügyi adatok orvosoktól vagy illetéktelen harmadik féltől való feltétele egyelőre nem jelentős. Az átrendeződést az elektronikai világmárkák mellett a gyógyszeripari cégek is sikerrel támogatják (akár egymással együttműködve, akár külön utat járva), a kutatás alapján számukra jó hír lehet, hogy a fogyasztói bizalom mindkét oldal irányában adott, különösen hazánkban.

### Pénzügyekben is hódít az online

Egy másik erősen érintett iparág a pénzügyi és bank-szektor lehet 2022-ben. A fogyasztók számadása szerint egyre terjed az összehasonlító weboldalak és kalkulátorok használata a pénzügyi termékek igénybevételekor (74 százalékos egyetértés a régióban, 77 százalék Magyarországon). Minden második ügyfél odáig megy, hogy a bankfiókokat egyre kevésbé érzi szükségesnek pénzügyi tranzakciók során (5. ábra). Az aggregált eredmények szerint a technológiai újításokra jellemzően nyitottabb férfi fogyasztó réteg a nőknél jóval kevésbé hiányolná a bankfiókokat, ám Magyarországon egyelőre mindkét nem óvatosabban foglal állást. A kizárólag

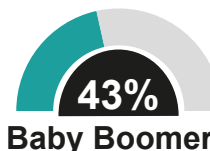
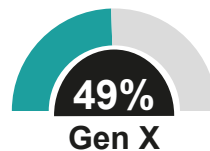
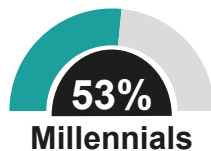
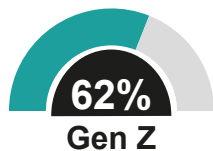
#### 3. ÁBRA

A közösségimédia-vállalatoknak túl nagy hatalmuk van (egyetértők aránya, százalék)



#### 4. ÁBRA

Az online vagy az orvosokkal folytatott telefonos konzultációknak van jövőjük (magyar eredmények, egyetértők aránya, százalék)

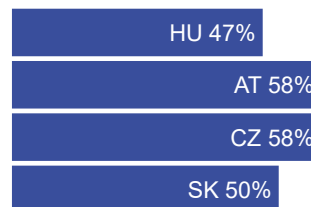


#### 5. ÁBRA

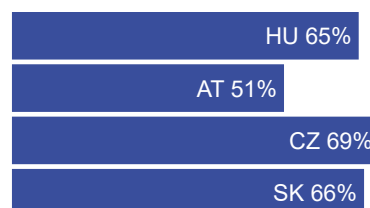
Egyetért az alábbi állításokkal? (százalék)



Az emberek online intézik pénzügyeiket és pénzügyi tranzakcióikat, a bankfiókokra már nincs annyira szükség



A jövőben minden ügyfél online fogja igazolni személyazonosságát a hivatalos dokumentumok és szerződések feldolgozásához



online vagy telefonos tranzakciókra való áttérés támogatottsága az iskolai végzettséggel és nettó jövedelemmel szoros pozitív irányú együttmozgást mutat. A kutatás eredményei kitérnek arra is, hogy a fizikai ügyfélszolgálat kiváltását a felgyorsuló ügyfél-azonosítás, és ennek köszönhetően egyszerűsödő szerződéskötés nagyban elősegíti. A legmagasabb keresetűeknek és a fiatalabb generációknak nincs kétségük afelől, hogy a jövő-

ben minden ügyfél online (digitális aláírás, biometrikus azonosítás stb. révén) fogja igazolni személyazonosságát pénzügyi tranzakciók során. Összességében jelenleg a lakosság 45 százaléka (a magyarok 44 százaléka) tart elképzelhetőnek banki kapcsolatot egy fiókteleppel egyáltalán nem rendelkező hitelintézettel. A kérdésre adott pozitív válasz hazánkban a Z-generáció tagjainak körében volt kiemelkedő. //

## Restructuring affects more sectors

In December 2021 Ipsos did an online survey with 2,545 respondents from Hungary, Austria, Slovakia and the Czech Republic (the respondents were minimum 16 years old).

### Digital daily life

Only 3 from 10 consumers can imagine living their lives without the internet. The number of online transactions is growing – a large proportion of these are made using smart devices, because they are safe and comfortable. At the same time 86 percent of respondents

feel the rate of technological and others changes is too fast. In the region it is Hungarians who are the least afraid of losing their private lives due to the rapid spreading of new technologies (the average was 71 percent, but only 52 percent was measured in Hungary). Participants from all four countries agreed that social media companies have too big a power over consumers. Half of Hungarian consumers believe that online or telephone consultations with doctors will have a fu-

ture in healthcare. Men, young people and those with a college or university degree are especially hopeful about this (55-60 percent). Data collected by technological innovations such as the smart watch or health monitoring applications can contribute to the spreading of telemedicine services. **Online conquest in financial affairs too**

Another sector affected strongly by the conquest of the online world is likely to be finances and banking in 2022.

74 percent of consumers in the region and 77 percent of Hungarian respondents are now using comparison websites and online calculators before choosing financial services. Every other consumer said they feel physical banks are less important in their financial transactions than they used to be. 45 percent of consumers in these four countries (and 44 percent of Hungarians) can imagine choosing the services of a bank without a physical branch. //



# A magyar márka érték – ez a MagyarBrands díj üzenete



A hazai termékek, a hazai márkák iránt egyre növekszik a vásárlói bizalom, a tapasztalat azt mutatja, hogy az elmúlt év során a vásárlók még inkább keresték a magyar márkákat. A MagyarBrands program küldetése is ez, ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, valamint a legnépszerűbb, innovatív termékekre és szolgáltatásokra. A program immáron tizenkét éve minősíti a magyar vonatkozású márkák közül a legeredményesebbeket, 2021-ben kiemelten értékelve az olyan márkákat, amelyek a gondoskodásukkal is példamutatók a többiek számára.

A pandémia – az élet oly sok területéhez hasonlóan – a vásárlói elvárásokat is alaposan módosította. Az ismertség, a kedveltség, az ár mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az olyan értékek, mint a gondoskodás, a segítség, az együttérzés és a támogatás. Ez

a tendencia a hazai márkák körében is jól érzékelhető: nemcsak eladni, hanem adni, segíteni is akarnak. A márkák ma már nemcsak a vevőhöz, hanem az Emberhez is szólnak. Az elismerő gratuláció ezért is jár a legjobbaknak – mondja dr. Serényi János, a MagyarBrands program elnöke.



Dr. Serényi János,  
a MagyarBrands program elnöke

## A MagyarBrands program 3 alapkategóriában díjazza a magyar márkákat



KIVÁLÓ FOGYASZTÓI  
MÁRKA



KIVÁLÓ ÜZLETI  
MÁRKA



INNOVATÍV  
MÁRKA

### A MagyarBrands program tizenkét éve díjaz

A MagyarBrands 2009 óta minden évben díjazza azokat a magyar márkákat, amelyek Magyarországon születtek, vagy a létrejöttükben-alapításukban magyarok vettek részt. A program három alapkategóriában értékeli, és ítéli oda a MagyarBrands díjat: Kiváló Fogyasztói Márka, Kiváló Üzleti Márka és Innovatív Márka kategóriában.

A magyarok díjazzák, ha egy márka magyar, a MagyarBrands program szlogenje is erre utal: „A magyar márka érték.” Hogy mégis mitől lesz kiváló egy márka, azt a MagyarBrands program három alapkategóriájában más-más értékek döntenek el, de néhány jellemzőt érdemes kiemelni.

**Pénzügyi adatokat vizsgál** a program első lépésben minden márkánál: azaz azt szűri meg, hogy a márka mögött álló cég vagy vállalat gazdaságilag megfelelően stabil-e. A Kiváló Üzleti Márkák esetében ez a pénzügyi megfelelés a MagyarBrands kiválasztás egyik fő szempontja: a 2021-ben díjazott üzleti márkák kiválóságát bizonyítja, hogy **átlagos Bisnode-ratingjük 90% felett volt.**

A magyar márka **reputációját, piaci megítélését** térképezi fel a program a következő lépésben. A kiválasztásnak ezen a pontján a márkákról azt kell megismernünk, hogy a maguk szegmensében mennyire ismert és elismert márkák. Ez a fogyasztói márkák esetében a leghangúlyosabb kiválasztási

pont, amelyet országosan reprezentatív, online piackutatás eredménye hoz. **A MagyarBrands 2021 díjat elnyert fogyasztói márkák átlagos ismertsége magasabb volt, mint 75 százalék,** átlagos kedveltségük pedig 85 százalék feletti. Ez jól mutatja a hazai fogyasztók elkötelezettségét a magyar márkák iránt.

### Kiváló Fogyasztói Márkák MagyarBrands 2021 TOP 10\*

|                |
|----------------|
| BALATON SZELET |
| BÉRES          |
| HEREND         |
| LIBRI          |
| MOL            |
| OTP            |
| PICK           |
| PÖTTYÖS        |
| SZENTKIRÁLYI   |
| UNICUM         |

\*ábécérendben

Innovatív Márka kategóriában az a márka lehet sikeres, amely folyamatosan újít meglévő termékein, vagy új fogyasztói igényeket elégíti ki, ilyen technológiát vezet be, mindezt a társadalmi hasznosság érdekében. **Az Innovatív Márkáknak a megszerezhető pontok 70 százalékát kellett elérniük** 2021-ben ahhoz, hogy díjazottak lehessenek.

A kiválasztási folyamatot a **szakmai bizottság véleménye egészíti még ki**, akik azt hivatottak mérlegelni, mennyire látszik kívülről a márka, mennyire teremt kapcsolatot, mennyire kommunikál a célcsoportjával, mennyire építi, erősíti a cég magát a márkát. Ha mindezen szempontok szerint kiválóan teljesít egy márka, akkor a MagyarBrands programban kiemelheti a Kiváló Márka címet. 2021-ben ez mintegy 850 márkának sikerült.

### Munkáltatóként is kiváló

A program 2018 óta a legjobb munkáltatók teljesítményét is elismeri.

A MagyarBrands programban kiválóan teljesítő márkák lehetőséget kapnak arra is, hogy Munkáltatói Márka kategóriában is megmérettethessék magukat a szakmai bizottság előtt. A Kiváló Munkáltatói Márka díj elnyerésének feltétele, hogy a pályázó márkának nyernie kell a MagyarBrands valamelyik alapkategóriájában. Ezt követően egy online kérdőív kitöltésével pályázhatnak a márkák. A beérkezett pályázati anyagokat szakmai zsűri értékeli.

A program – folytatva az évtizedes gyakorlatot – 2022-ben is várja a pályázatókat Fogyasztói, Üzleti és Innovatív Márka kategóriában. A részletek elérhetőek a MagyarBrands hivatalos oldalán.

[www.magyarbrands.hu](http://www.magyarbrands.hu) (x)



A program 2018 óta  
a legjobb munkáltatók  
teljesítményét is elismeri

### Hungarian brands are valuable – this is the message of MagyarBrands

The mission of MagyarBrands Programme is to turn the attention of consumers and the market to the most successful brands, the most popular and innovative products and services. 'The pandemic thoroughly changed consumer expectations. Besides awareness, popularity and price values such as care, help, compassion and support have been growing more and more important. The same

tendency shows in relation to Hungarian brands: they don't just want to sell, but also give and help. Brands no more interact only with customers, but Human Beings. And we congratulate to those who excel therein' – Dr János Serényi, president of the MagyarBrands programme told.

**MagyarBrands Programme has been rewarding the most successful Hungarian brands for 12 years**

Since 2009, the MagyarBrands award is given in three categories: Excellent Consumer Brand, Excellent Business Brand and Innovative Brand. From among the aspects examined in the selection process financial status, reputation and market reception are of special importance. The selection process is rounded with the assessment of a professional jury.

A brand excelling in every aspect may be entitled to the Excellent Brand title. In 2021 some 850 brands succeeded.

#### Excellent Employers

Brands performing outstandingly in the MagyarBrands Programme may also test themselves in the Excellent Employer Brand category. For more information of the Programme, please go to [www.magyarbrands.hu](http://www.magyarbrands.hu). (x)



# Márkák és munkatársak – Zsűrivélemények

## Összefüggések

A munkáltatói márkaépítés stratégiai feladat, amelyben a transzparencia és a nyílt kommunikáció a kulcs, ebben sokat fejlődtek a hazai szereplők. A járványhelyzet következtében a dolgozók elégedettsége már nemcsak a jó fizetésen múlik, a stabilitás mindennél fontosabbá vált. Azt sem szabad elfelejteni, hogy a munkavállalók a márkánk arcai is, a jól működő employer branding pedig pozitív hatással van a fogyasztókra is. A fentiek tudatosításával a HR-stratégiánkban elindítottunk egy új pillért, amely kifejezetten a kulcsberek hosszú távú karriertervét és „well-being”-jét segíti elő személyreszabott karriertervekkel, exkluzív programokkal.



**Barna Tamás**  
ügyvezető igazgató  
Republic Group

Sokat foglalkozom viselkedés-közgazdaságtannal, hogy megértsem mi áll valójában a fogyasztói döntések mögött. Sok összetevő befolyásolja az emocionális-rationális döntéshozást – amelyben hosszú távú változást a pandémia sem okozott –, például nem elhanyagolható a szektor, a célcsoport vagy a termék funkciója sem. Ugyanakkor létezik egy olyan metszet is, amikor a fogyasztói döntést egy jól célzott értékkommunikáció motiválja. Ez esetben emocionális indítástól hozunk racionális döntést. Az aktuális igényekből. Folyamatosan változik a világ körülöttünk, ehhez agilisen kell alkalmazkodnunk. A fejlődéshez előrébb kell tekintenünk, és az aktuális igényekből inspirálódva kell megálmodnunk azokat a fejlesztéseket, amelyekre a jövőben szüksége lehet a fogyasztóknak. //

## Correlations

*I study behavioural economics a lot, because I want to understand the motivation behind consumer decisions. There are many factors influencing emotional and rational decision-making, for instance sector, target group and product function must also be kept in mind. The world keeps changing around us and we must adapt to this actively. If we wish to develop, we need to look forward and get inspired by the latest consumer needs to create those innovations that shoppers will want to buy in the future. //*

## Jövőt alakító döntések

Közel öt éve egy vezető hazai gazdasági lapban egy változás- és válságmenedzser a szakmán belül nagy visszhangot keltő cikkben nevezte az employer brandinget agyonhájított kifejezésnek, mondvasínált magyarázkodásnak arra, hogy „miért nincs elég emberünk”, és állította, a munkaerő keresletének és kínálatának egyensúlyát a munkabér határozza meg. 2022 februárjában feltehetően ő sem így gondolja már! A koronavírus okozta gazdasági és társadalmi kihívások következményeképpen a korábbi-

nál is nagyobb szerepet kaptak a munkáltatói márkák: stabilitást, kiszámíthatóságot, megbízhatóságot kell sugározniuk mind a meglévő, mind a leendő munkavállalók felé. A cégeknek a munkavállalói elégedettség növelését szolgáló eszköztáruk kreatívan bővíteniük kellett. A vállalatvezetők a gyorsan változó helyzetben nem halogathatták döntéseiket – a brandépítés gyors és professzionális döntéseket igényelt –, és a márkákhoz köthető minden megnyilvánulásuk felhangosítva jutott el a munkatársakhoz.



**Hermann Zsuzsanna**  
ügyvezető-főszerkesztő  
Trade magazin

Az, hogy a márkák hogyan boldogultak a kritikus időszakban, hosszú távú hatással lesz a cégkultúrára, a cég hírnevére és képességére a munkaerő megszerzését és megtartását illetően. A vírusválság éveire nemsokára múltként fogunk visszatekinteni, de a munkáltatói márkaépítésben megkezdődött folyamatok aligha visszafordíthatók, sőt, feltehetően egyre nagyobb szerepet fognak kapni a branding-célok megvalósításában. //

## Future-shaping decisions

*Because of the economic and social challenges that the coronavirus generated, employer branding is now more important than ever before: companies must send a message of stability and reliability to both existing and future employees. How brands perform in this critical period will have a long term influence on corporate culture, the company's reputation, and its ability to recruit and keep workers. The processes that have commenced in employer branding can hardly be reversed anymore; on the contrary, they are likely to play a bigger role in realising branding goals. //*

## Dönt a munkavállaló, dönt a fogyasztó

Az employer branding, a munkáltatói márkaépítés az elmúlt 5-7 évben jelent meg a hazai márkák eszköztárában. Kezdetben elsősorban nemzetközi márkák részéről talákoztunk komolyabb kampányokkal, de a hazai márkák évről évre szépen felzárkóztak. A 2016–2019 közötti fellendülést követő, a pandémia okozta korlátozások után 2021-ben pár szektort leszámítva újra erőteljes munkaerő-problémákkal küzdöttek a hazai gazdaság szereplői. Folyamatos, reaktív lépéskényszerben vannak a vállalatok, közöttük a hazai márkák is. A HR-esek és a marketingesek összefogásának egy új területe a munkáltatói márkaépítés, és a szakma minden évben díjazza a legjobb kampányokat. A munkáltatói márkaépítés mellett még mindig az egyik legfontosabb kérdéskör, hogy a fogyasztó mi alapján dönt, választ. A marketingszakma lényege „az insight”, mi az a piaci

igény, amelyre választ kell adnia egy márkának. A döntések mögött, ha még racionálisnak is tűnnek, mindig van érzelm, emóció, ezen a pandémia sem változtatott. Az pedig tény, hogy a fogyasztói tudatosság folyamatosan növekszik, és ennek „befolyásolására” az érzelmekre hatás továbbra is meghatározó. A márka az, amit a fogyasztó érez a termék és szolgáltatás iránt, a márka maga a végeredmény, míg a márkázás maga a folyamat. Egy valós fogyasztói döntés mögött mindig van egy hitbeli kérdés is, hogy elhiszem, hogy jó döntést hozok. //



**Hinora Bálint**  
ügyvezető igazgató  
Hinora Group

## Employees decide, consumers decide

*Employer branding started 5-7 years ago at Hungarian brands and companies are now very busy in this field. HR and marketing departments work together to plan and implement campaigns, the best of which are rewarded by the trade every year. Another important issue is the factors that influence consumers in their choices. No matter how rationalistic these decisions seem to be, there are always emotions behind them. Today a brand is basically what consumers feel towards a product or service. //*

## Munkáltatói márkaépítés és ügyfélmény

A koronavírus hatására a fogyasztói és a vállalati oldalon is radikális változások mentek végbe: a digitalizáció és a gazdasági helyzet arra kényszeríti a cégeket, hogy újraértelmezzék kapcsolataikat fogyasztóikkal és a dolgozóikkal egyaránt. A MagyarBrands munkavállalói



**Káli György**  
service designer  
Humanize Studio

márkaépítés pályázatokból is látszik, hogy az új vásárlók terelése és a munkavállalók folyamatos toborzása mellett egyre fontosabb szerepet kap a megtartás, azaz a kiemelkedő ügyfélménnyel a visszatérő vásárlók számának növelése és a munka-

vállalói márkaépítés segítségével a fluktuáció visszaszorítása. Ez utóbbi azért is fontos, mert kutatások bizonyítják: ha elégedettek a munkavállalók, a vásárlók is azok lesznek, növekszik a bevételünk.

Azonban a munkatársak akkor tudnak megfelelő élményt nyújtani az ügyfeleknek, gyorsabban megoldani a felmerülő problémákat, ha megkapják a szükséges támogatást szervezeti és vezetői oldalról. Ehhez service design eszközökkel fel kell térképezni a dolgozók életútját a belépéstől a mindennapi munkavégzésen keresztül a kilépésig: így láthatóvá válnak a frusztr-





# A MEGÚJULÁS NÁLUNK TRADÍCIÓ

**INTENZÍV  
BEVEZETÉSTÁMOGATÁS:**



TV



ONLINE MEDIA



POS ANYAGOK



CITY LIGHT

Évszázados szakértelemmel készített **PICK** szalámik megújult külsővel. Változatlan mennyiség, kevesebb műanyagból készült csomagolásban.

Az új, informatívabb csomagolással még egyértelműbbé válnak a PICK minőségi szalámik ismérvei. Az ön vásárlói gyakrabban választják a valós minőséget és értékeket képviselő, változatos PICK szalámikat, és így közösen erősíthetjük a márka iránti elköteleződésüket is.

Továbbra is biztosítson kiemelt felületet üzlete polcain a **PICK** márkatermékeknek! Az új, kevesebb műanyagot tartalmazó szeletelt termékek csomagolásain keresse a 14%-os pecsétet.



ráló pillanatok, vágyak, elvárások a munkavállaló szemszögéből és visszajelzést kaphatunk a belső kommunikáció működéséről. A térkép akciótervvé fordítható, minden szereplő megérti a feladatait, szerepét a történetben és ez elindíthatja a céget abba az irányba, hogy valóban vonzó munkahellyé váljon. //

### Employer branding and customer experience

*The coronavirus pandemic generated drastic changes on both the consumer and the corporate sides: digitalisation and the economic situation force companies to reinterpret their relationships with their customers and workers alike. We can see from the employer branding themed entries of the MagyarBrands programme that not only acquiring new customers is important, but also recruiting and keeping workers. Studies have found that if employees are satisfied, customers will also be satisfied – and then the company's revenue will increase. //*

### Ariadné fonala

Az elhúzó pandémia szörnyű hatással van az emberekre marketing szempontból is. A tervezés lehetetlensége, a korlátozások és félelem iszonyú frusztrációt okoznak, és ez az emberek viselkedését nagyban befolyásolja. Dühösek, idegesek, türelmetlenek vagyunk, egy perc alatt ugrunk egymás torkának. Miért érdekes ez a fogyasztói márkáknak? Azért, mert amikor minden összeomlik, akkor az emberek kapaszkodókat keresnek, bármit, ami ismerős, ami megbízható. A különböző díjak és elismerések, köztük a MagyarBrands, hitelesítik a márkákat, validálják a megbízhatóságot. S ezáltal kapaszkodót jelentenek – még ha tudat alatt is – a fogyasztók számára. Egy szakmai minősítés elnyerése és annak profi kommunikálása alapvetően hosszú távú bizalmat ébreszt. Most, amikor kifordul sarkából a megszokott világ, a bizalom megszerzése és megtartása fontosabb, mint valaha. Az okos márkák élnek a sors nyújtotta lehetőségekkel, fogyasztói és munkatársaik valódi partnerévé válnak, és megpróbálnak felnőni a feladathoz, amit a pandémia – és hosszabb távon a fenntarthatóság – állít eléjük. //

### Ariadne's thread

*When everything seems to be collapsing around consumers because of the pandemic, people are trying to hold on to the things they are familiar with, the products they can trust. Winning an award such as MagyarBrands gives credibility to brands and validates their reliability. This way they help consumers – and if the recognition is communicated professionally to them, shopper trust can be established for the long term. //*

### Jön Leo és A nagy Gatsby?

A feje tetejére állt a világ, és mindez lassan már két éve tart. És még most sem tudjuk mikor lesz vége! Ilyen körülmények közepette egy kiszámíthatatlan világban a fogyasztók sem viselkedhetnek racionálisan. Van, aki azóta is hi-

hetetlen készleteket halmoz fel tartós élelmiszerekből, akad, aki orvosságból, és van olyan is, aki nem, vagy alig jár valahova, a korábbi töredékére rúgó szolgáltatást vesz igénybe. Na meg van olyan is, aki már a 100. tesztjét csináltatja, meg olyan is, aki kényszeresen elolvas mindent, amit a járvány kapcsán írnak a nagy és kis okosok. Ha az inga kileng – talán nem tévedünk, ha azt mondjuk –, a másik irányba is ki fog lengeni. Ha egyszer vége lesz a „hadiállapotnak”, lehet, hogy nem a régi, nevezzük úgy normális vagy megszokott világ tér majd vissza, hanem valami másfajta unortodox világba csöppenünk. Lehet, hogy olyan lesz, mint az első világháború után, amikor sok területen hihetetlen pezsgés lett jellemző. A féktelen bulik és a felszínes csillogás jött újra divatba. Mint A nagy Gatsbyben. Bár már ott tartanánk! //

### Are Leo and the Great Gatsby making a return?

*The world turned upside down a little less than two years ago and we still don't know when things will get back to normal. In extreme situations like this consumers aren't behaving rationally either. Once the years of trouble are over, the world won't be the same but a different one, perhaps something like the period after World War I, when things were buzzing in many areas. Just think of the movie The Great Gatsby – I wish we were already there! //*

### Rugalmasság és empátia

A jelen vállalkozásainak sikereit elemző szakértők visszatérően két szót hangsúlyoznak, a rugalmasságot és az empátiát.

Az előbbire számomra az egyik legjobb bizonyíték az, hogy a korábban a „komoly cégek és médiaszakértők” által gyerekjátéknak minősített TikTok immár egyre inkább a vállalati kommunikáció egyik legfontosabb eszköze. Nem véletlen, hogy a Fortune 500 listán szereplő világcégektől kezdve, egészen a kv-kig, mind többen jelennek meg rendszeresen ezen a platformon. Az igényeket jól jelzi, hogy az e csatornán megjelenő legnépszerűbb influenszerek kegyeit mind többen (s mind többért...) keresik. Elgondolkodtató a The Wall Street Journal megállapítása, hogy pl. a most 18. évében lévő Charli D'Amelio, a portál legnagyobb sztárja, dollármilliókkal keresett többet 2020-ban, mint az ExxonMobil elnöke, a Starbucks vezére, vagy akár a McDonald's csúcavezetője. A rugalmasság a médiaválasztás mellett természetesen főszerepet játszik a



**Nyomárkai Kázmér**  
stratégiai igazgató  
Marketing és Média

változó vásárlói igényekhez való alkalmazkodás, a cégen belüli erőforrás-átcsoportosítása stb. területén is.

Az empátia fontossága pedig alaposan megdő egy olyan világban, amely egyre inkább a robotikáról, a mesterséges intelligenciáról, a virtuális világról szól. A MagyarBrands elismerésben részesülő cégeknél jól érzékelhető, hogy náluk a házi ábécé az Embert jelölő „E” betűvel kezdődik. //

### Flexibility and empathy

*When experts analyse successful businesses of the present, they keep stressing the importance of flexibility and empathy. It is a good example of the former that TikTok – formerly dismissed by major companies and experts as child's play – is now a more and more important tool in corporate communication. As for empathy, its significance is growing in a world that is increasingly about robotics, artificial intelligence and the virtual world. It seems to me that MagyarBrands winners are also focusing on the individual. //*

### A munkavállalói érték

Evidencia, hogy jó, magas minőségű, értékes terméket csak értékes alapanyagból lehet készíteni. Ez a megállapítás véleményem szerint – némileg átvitt értelemben – a munkaerőre is igaz. Másrészt a munkáltatói márkaépítés a piaci verseny hatására vált fontossá, hiszen ahhoz, hogy egy vállalat jobb legyen versenytársaival, számos területen fel kell venni velük a versenyt, így a munkaerőpiacon is. A múltkor egy vállalatnál az egyik vezető azt mondta, hogy náluk nem a vevő, hanem a dolgozó az első, mert a vevői igények magas szintű kielégítése nem képzelhető el felkészült, motivált, lojális, elkötelezett munkatársak nélkül!

A márkaértelmezések kiszélesedése segítette a munkáltatói márka kialakulását, hiszen a márkaérték például nemcsak a fogyasztó, de a potenciális munkavállaló szempontjából is fontos. Az a márka, amelyik releváns értéket nyújt, a munkavállalónak is vonzóbb. Másrészt a vállalati márkaépítés nemcsak a fogyasztókra, a munkavállalókra is hat, az erős szervezeti márka pozitívan befolyásolja a munkavállalók hozzáállását. Az erős vállalati márkaépítés nem nélkülözheti a munkavállalói értékeket, innentől kezdve a kettő szoros kapcsolatban kölcsönös függőségben van! //

### Employee value

*High quality products can only be made from the best ingredients, and in a certain sense this is also true for workforce. On the other hand, employer branding has become important because of the market competition. A wider interpretation of what a brand is has contributed to the birth of employer branding, as brand equity isn't only important from a consumer perspective, but also from a potential employee viewpoint. A brand that offers relevant value is more attractive to workers as well. //*



**Lakatos Zsófia**  
ügyvezető  
Emerald Public Relations



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



**Dr. Serényi János**  
tulajdonos-ügyvezető  
igazgató  
Értéktrend Consulting

## MagyarBrands 2021 – Kiváló Fogyasztói Márkák:

|                                            |                        |                    |                      |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| 168 ÓRA                                    | CAFE FREI              | GYÖNGY PATIKÁK     | KASCHMIR GOLD        |
| 24.HU                                      | CAOLA                  | GYŐRI ÉDES         | KATEDRA              |
| 90.9 JAZZY                                 | CARDO                  | GYŐRI PILÓTA       | KATTI ZOÓB           |
| A FÖLDGÖMB                                 | CBA                    | GYULAI             | KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL  |
| ABONETT                                    | CERBONA                | GYULAI VÁRFÜRDŐ    | KECSKEMÉTI KONZERV   |
| ACTIVE VISION                              | CERES                  | Hajas              | KISTÜCSÖK            |
| AGÁRDI PÁLINKA                             | CETEM                  | HAJDU              | KOLPING HOTEL        |
| AKADÉMIAI KIADÓ                            | CHOCOME                | HAJDÚ              | KOMÉTA               |
| ALFÖLDI                                    | CONCORDE               | HALASI CSIPKE      | KONYÁRI              |
| ALFÖLDI CIPŐ                               | COOP                   | HASZNÁLTAUTÓ.HU    | KORONÁS CUKOR        |
| ALFÖLDI TEJ                                | COSTES                 | HAZÁNK KINCSEI     | KOSSUTH KIADÓ        |
| ALMA PATIKÁK                               | CULINARIS              | HÁZI ARANY         | KOTÁNYI              |
| AMODENT                                    | CSABAHÜS               | HÁZIPATIKA.COM     | KÖBE                 |
| ANALITIKAI ÉS ORVOSI<br>MŰSZERKERESKEDELEM | CSEPEL                 | HELIA-D            | KREATÍV              |
| ANDANTE                                    | CSERPES                | HELL               | KREATÍVJÁTÉK.HU      |
| ANJUNA ICE POPS                            | DANUBIUS HOTELS GROUP  | HÉRA               | KÜRT AKADÉMIA        |
| ANYUKÁM MONDTA                             | DAUBNER                | HERBÁRIA           | LAKÁSKULTÚRA         |
| APENTA                                     | DETKI                  | HEREND             | LAPTOP.HU            |
| AQUAWORLD                                  | DIEGO                  | HERZ               | LAZURÁN              |
| ARANY ÁSZOK                                | DISZPERZIT             | HEVESTHERM         | LÉGLI                |
| ARANYFÁCÁN                                 | DON PEPE               | HEWA               | LIBRI                |
| ARANYKOR ÖNKÉNTES<br>NYUGDÍJPÉNZTÁR        | DR. HERZ               | HÍRKERESŐ.HU       | LIPÓTI PÉKSÉG        |
| ARANYPONTY                                 | DREHER                 | HOLLÓHÁZI PORCELÁN | LÍRA                 |
| ARC KIÁLLÍTÁS                              | DRESSA                 | HORTOBÁGYI         | LIZZY CARD           |
| ARS UNA                                    | DUNA AUTÓ              | HALGAZDASÁG        | LUCULLUS             |
| ARUKERESŐ.HU                               | DUNA HOUSE             | HORVÁTH ROZI       | MACKÓ                |
| AUTÓ-MOTOR                                 | DUNAKAVICS             | HOTEL KAROS        | MAGNET BANK          |
| BABA                                       | DÚZSI                  | HOTEL SILVANUS     | MAGYAR (ALFÖLDI TEJ) |
| BÁBOLNA                                    | ÉLET ÉS IRODALOM       | - VISEGRÁD         | MAGYAR NARANCS       |
| BAKONY                                     | ÉLET ÉS TUDOMÁNY       | HOTEL VENUS -      | MANNA                |
| BALATON SZELET                             | ERŐS PISTA             | ZALAKAROS          | MÁRKA                |
| BAMBI                                      | EUROKOMAX              | HUNGARIA PEZSGŐ    | MARSO                |
| BÁRDI AUTÓ                                 | ÉVA MAGAZIN            | HUNGUEST HOTELS    | MÁRTON ÉS LÁNYAI     |
| BATZ                                       | EXTREME DIGITAL        | HVG                | MEDVE                |
| BAUMGARTNER                                | FARM TOJÁS             | IBUSZ              | MEGASTAR             |
| BÁV                                        | FEMINA.HU              | IKON               | MENTAVILL            |
| BEDECO                                     | FIGULA                 | ILCSI              | MESTER               |
| BÉRES                                      | FINO                   | INDEX              | MILLI                |
| BILA-GIT                                   | FITPULI                | INGATLAN.COM       | MINDIG TV            |
| BIOCO                                      | FORD PETRÁNYI          | IRIX               | MINERVA              |
| BIOPONT                                    | FORNETTI               | IVANICS            | MIRELITE             |
| BIZTOSITAS.HU                              | FŐZELÉKFALÓ            | JÁTÉKBOX           | MIXTEA               |
| BOCI                                       | FRANCIA DRAZSÉ         | JÁTÉKSZIGET        | MIZO                 |
| BOCK                                       | FRANZ JOSEF KAISER     | JÉGBÜFÉ            | MIZSE                |
| BOOKLINE                                   | FRITTMANN              | JOBLINE.HU         | MKB                  |
| BORSODI                                    | FÜLES                  | JÓFOGÁS            | MOFÉM                |
| BORTÁRSASÁG                                | FÜSTLI                 | JÓKENYÉR           | MOGYI                |
| BRADO ÉS BRADOLIFE                         | GÁL TIBOR              | JULIUS-K9          | MOL                  |
| BRENDON                                    | GALLICOOP              | JUTAVIT            | MÓRA KÖNYVKIADÓ      |
| BRILLIANCE                                 | GEPIDA                 | K&H                | MULTIPONT            |
| BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT                     | GERBEAUD               | KAÁLI INTÉZET      | NÁDUDVARI            |
| BUDAPEST BANK                              | GERE ATTILA PINCÉSZETE | KAISER FOOD        | NAGYI TITKA          |
| BUDMIL                                     | GRAVIDA                | KALIFA             | NANUSHKA             |
| BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS<br>ÉLMÉNYCENTRUM        | G'ROBY                 | KALLOS COSMETICS   | NAPELEMTECHNIKA      |
|                                            | GUNDEL                 | KALMOPYRIN         | NATURLAND            |
|                                            | GYEREKSZIGET           | KALOCSAI           | NATURTEX             |
|                                            | GYERMELYI              | KARAVÁN            | NEGRO                |



|                  |
|------------------|
| NEMZETI SPORT    |
| NEOGRANORMON     |
| NÉPSZAVA         |
| NETRISK.HU       |
| NOSALTY          |
| NŐK LAPJA        |
| OÁZIS            |
| OFOTÉRT          |
| ONYX             |
| OOOPS!           |
| ORION            |
| ORMOS INTÉZET    |
| ORSI             |
| OTP              |
| OTP TRAVEL       |
| OTTHON CENTRUM   |
| OTTHON MAGAZIN   |
| PAGONY           |
| PANNÓNIA         |
| PANYOLAI         |
| PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ |
| PETŐFI RÁDIÓ     |
| PICK             |
| PIROSKA          |
| PISZKEI ÖKO      |
| POLAR KLÍMA      |
| POLI-FARBE       |
| PORT.HU          |
| PORTFOLIO.HU     |
| POSTA BIZTOSÍTÓ  |
| PÖTTYÖS          |
| PRAKTIKA MAGAZIN |
| PRÍMA PÉK        |

|                     |
|---------------------|
| PRIVÁTHÚS           |
| PROFESSION          |
| REÁL                |
| REÁLSZISZTÉMA       |
| REGE                |
| REGIO JÁTÉK         |
| RÉZANGYAL           |
| RICELAND            |
| RICHTOFIT           |
| RISKA               |
| ROLAND DIVATHÁZ     |
| RUDAS GYÓGYFÜRDŐ    |
| SÁGA                |
| SALVUS              |
| SASSZEMKLINIKÁ      |
| SAUSKA              |
| SCHILLER            |
| SCHWINN-CSEPEL      |
| SIÓ                 |
| SOÓS TÉSZA          |
| SOPRONI             |
| SPIRIT HOTEL        |
| SPORT SZELET        |
| STELLA              |
| STORY               |
| STÜHMER             |
| SZALLAS.HU          |
| SZÁLLÁSGURU.HU      |
| SZÁMLÁZZ.HU         |
| SZAMOS MARCIPÁN     |
| SZARVASI            |
| SZARVASI MASCARPONE |
| SZARVASI MOZZARELLA |

|                        |
|------------------------|
| SZATMÁRI               |
| SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ   |
| ÉS USZODA              |
| SZÉCHENYI KÁRTYA       |
| PROGRAM                |
| SZEGEDI PAPRIKA        |
| SZENT GELLÉRT          |
| GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA   |
| SZENT LUKÁCS           |
| GYÓGYFÜRDŐ             |
| SZENTKIRÁLYI           |
| SZEPSY                 |
| SZERELVÉNYBOLT.HU      |
| SZERELVÉNSZAKÁRUHÁZ.HU |
| SZERENCSI BONBON       |
| SZILÁGYI BÚTOR         |
| SZOBI                  |
| TAKARÉKBANK            |
| TAKLER                 |
| TELETÁL                |
| TERRÁN                 |
| TETRA                  |
| THEODORA               |
| THERMAL HOTEL          |
| VISEGRÁD               |
| THUMMERER              |
| TIBI                   |
| TIHANY                 |
| TISZA                  |
| TITÁN 94               |
| TOKAJ OREMUS           |
| TOLLE                  |
| TOMI                   |

|                      |
|----------------------|
| TÖRLEY               |
| TRILAK               |
| TRINÁT               |
| TRÓFEA GRILL ÉTTEREM |
| UMBROLL              |
| UNICUM               |
| UNIVER               |
| UNIX                 |
| VALDOR               |
| VÁNCZA               |
| VATERA               |
| VEGYÉLHAZAIT         |
| VÉNUSZ               |
| VILÁGGAZDASÁG        |
| VISEGRÁDI            |
| VISTA                |
| VITAKING             |
| VYLYAN               |
| WEBBETEG.HU          |
| WELL DONE            |
| WELLIS               |
| WIZZ AIR             |
| WU2                  |
| X-EPIL               |
| XIXO                 |
| Z(S)EPPÉLIN          |
| ZALAKERÁMIA          |
| ZIEGLER              |
| ZSINDELYES           |
| ZSOLNAY              |

## MagyarBrands 2021 – Kiváló Üzleti Márkák:

|                         |
|-------------------------|
| 77 ELEKTRONIKA          |
| AGRO-ALFA               |
| AGROFEED                |
| AGROFORG                |
| AGROINFORM.HU           |
| AGROKER                 |
| AGROLOG                 |
| AGROSPRINT              |
| AJKAI ELEKTRONIKAI ZRT. |
| AKADÉMIAI KIADÓ         |
| ALBA-ZÖCHLING           |
| ALCUFER                 |
| ALFÖLDGABONA            |
| ALFÖLDI NYOMDA          |
| ALPHA-VET               |
| ALTEO                   |
| ALUKOL                  |
| ANACONDA                |
| ANALITIKAI ÉS ORVOSI    |
| MŰSZERKERESKEDELEM      |

|                    |
|--------------------|
| ANTENNA HUNGÁRIA   |
| ARS UNA            |
| AUTÓ DUAL          |
| AUTÓCENTRUM SZABÓ  |
| AXEL               |
| AXIÁL              |
| BÁBOLNA TAKARMÁNY  |
| BÁRCZY             |
| BAROMFI-COOP       |
| BAUMGARTNER        |
| BETA-TRANS PLUSZ   |
| BIGGEORGE PROPERTY |
| BIJÓ               |
| BI-KA              |
| BILK               |
| BIOCO              |
| BIOFILTER          |
| BIO-FUNGI          |
| BITEL              |
| BODROGI BAU        |

|                        |
|------------------------|
| BOLAX                  |
| BOLD AGRO              |
| BORSODCHEM             |
| BUDAPEST AIRPORT       |
| BUDAPEST FILM          |
| BUDAPEST PARTY SERVICE |
| BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE  |
| CAD-TERV               |
| CÉDRUS                 |
| CÉGMENEDZSER           |
| CÉH                    |
| CELLUM                 |
| CENTRAL MÉDIACSOPORT   |
| CHEF GOMBA             |
| CHS                    |
| CLB                    |
| CLEARWATER             |
| COMPUTHERM             |
| CONCORDE               |
| CONINVEST              |

|                      |
|----------------------|
| COOL KLÍMA           |
| COOPTech             |
| CROSSEC SOLUTIONS    |
| DANIELLA VILLAMOSSÁG |
| DEBRECENI            |
| MECHANIKAI MŰVEK     |
| DELTA-TECH GROUP     |
| DELTA-TRUCK          |
| DEVELOP              |
| DIAGNOSTICUM         |
| DUNA ASZFALT         |
| DUNA AUTÓ            |
| DUNA-DRÁVA CEMENT    |
| DÜRER NYOMDA         |
| EASYCON              |
| EATON                |
| EBH INVEST           |
| ECSERI               |
| EDELHOLZ             |
| EGIS                 |
| ELCON ELECTRONIC     |



Legközelebb is

# Reál LÉGIÓ



**A gondtalan vásárlásban  
segít a Reál Légión!**



[www.real.hu/legio](http://www.real.hu/legio)  
[www.facebook.com/realelelmiszer](https://www.facebook.com/realelelmiszer)  
[www.linkedin.com/company/reál-hungária-élelmiszer-kft](https://www.linkedin.com/company/reál-hungária-élelmiszer-kft)



|                       |
|-----------------------|
| ELEVEN                |
| ELZETT                |
| ELZETT SOPRON         |
| ÉPKAR                 |
| EUROKOMAX             |
| EURO-LOG              |
| FÉMALK                |
| FERROBETON            |
| FERRO-SPED 2000       |
| FERZOL                |
| FIXFOGSOR             |
| FLAVON                |
| FLOW CONSULTING       |
| FORD PETRÁNYI         |
| FORNAX                |
| FÜRGE DIÁK            |
| GABLINI               |
| GALLICOOP             |
| GALLUS                |
| GANZ                  |
| GANZ KK               |
| GANZ MOTOR            |
| GANZAIR               |
| GARTEN                |
| GARZON                |
| GASZTROMETÁL          |
| GIMEX                 |
| GKI                   |
| GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK |
| GOODWILL PHARMA       |
| GRABARICS             |
| GRABOPLAN             |
| GRABOPLAST            |
| GRAPHISOFT PARK       |
| GRAPHISOFT SE         |
| GROW GROUP            |
| GYOMAI KNER           |
| GYORSFORDÍTÁS.HU      |
| GYŐRI AGROKER         |
| GYŐRI LIKÓRGYÁR       |
| GYSEV CARGO           |
| HAGE                  |
| HAJDU AUTOTECHNIKA    |
| HALKER                |
| HIDROFILT             |
| HÓD-MEZŐGAZDA         |
| HORTOBÁGYI            |
| HALGAZDASÁG           |
| HORVÁTH RUDOLF        |
| HOVÁNY                |
| HÖGYÉSZI AGROKÉMIA    |
| HR FELHŐ              |
| HUMAN TELEX           |
| CONSULTING            |
| HUNGARIKUM ALKUSZ     |
| HUNGAROCONTROL        |

|                         |
|-------------------------|
| HUNGAROPHARMA           |
| HUNGAST                 |
| HUNGERIT                |
| HUNGEXPO                |
| HUNGRANA                |
| I-CELL                  |
| INFOGROUP               |
| INTEGRÁL                |
| INTER-COMPUTER          |
| INTERMAS EASTERN        |
| EUROPE                  |
| INTERPRESS              |
| IQ PRESS                |
| ISV                     |
| IVANICS                 |
| JÁNOSIK ÉS TÁRSAI       |
| JÁSZ-PLASZTIK           |
| JUVAPHARMA              |
| JÜLLICH GLAS            |
| JÜLLICH GLAS SOLAR      |
| K&V LOGISTIC SOLUTIONS  |
| KÁLLÓ- FÉM              |
| KAVOSZ                  |
| KEMIKÁL                 |
| KEROX                   |
| KESKENY NYOMDA          |
| KÉSZ                    |
| KING STONE              |
| KITE                    |
| KOPINT-DATORG           |
| KOPOS ELEKTRO           |
| KORAX                   |
| KOVÁCS KFT.             |
| KÖZLÖNYKIADÓ            |
| KULCS-SOFT              |
| KUNPLAST-KARSAI         |
| KÜHNE                   |
| KÜRT                    |
| KVALIKON                |
| LA FIESTA PARTY SERVICE |
| LAKI                    |
| LÁNG                    |
| LAPKER                  |
| LAUREL                  |
| LILLY HUNGÁRIA          |
| LINCZ ÉS TÁRSA          |
| LINEA                   |
| LISS                    |
| LIZZY CARD              |
| MAFILM                  |
| MAGISTER PRODUCTS       |
| NATÚRKOZMETIKUMOK       |
| MAGNET BANK             |
| MAGYAR ÉPÍTŐ            |
| MAGYAR MEZŐGAZDASÁG     |

|                     |
|---------------------|
| MAGYAR PÉNZVERŐ     |
| MAGYARMET           |
| MAHART PASSNAVE     |
| MAHIR CITYPOSTER    |
| MARKET              |
| MAROSPORT           |
| MASPED              |
| MASTER GOOD         |
| MASTERPLAST         |
| MATERIAL-PLASTIK    |
| MÁTRAMETÁL          |
| MATUSZ-VAD          |
| MAZDA CARNET        |
| MEDALLION           |
| MEDIÁN              |
| MEDICOR             |
| MEDIMPEX            |
| MEGATHERM           |
| MELŐ-DIÁK           |
| MERKANTIL           |
| MESTER              |
| METALLOGLOBUS       |
| METALBOX            |
| MFB                 |
| MHH                 |
| MINERVA             |
| MINICRM             |
| MIXVILL             |
| MKB                 |
| MOBILBOX            |
| MOLNÁR & BÁNYAI     |
| MOM                 |
| MOTIM               |
| MPL                 |
| MULTI ALARM         |
| MULTICONT           |
| MŰSZER AUTOMATIKA   |
| MVM                 |
| MVM PAKSI ATOMERŐMŰ |
| MYSTIC NAILS        |
| NASTE-BAU           |
| NEMATECH            |
| NEXON               |
| NITROKÉMIA          |
| NIVELCO             |
| NNG                 |
| NYIR-CHEM           |
| NYOMDAKER           |
| OFFI                |
| OPEL MAXABO         |
| OPTEN               |
| OROSHÁZAGLAS        |
| ÖREGLAKI            |
| VADFELDOLGOZÓ       |
| ÖRMESTER            |
| PAJZS               |

|                          |
|--------------------------|
| PANADDITÍV               |
| PANNON                   |
| NÖVÉNYOLAJGYÁRTÓ         |
| PANNONJOB                |
| PANNONPHARMA             |
| PANNON-SAFE              |
| PANNON-WORK              |
| PAPAGENO                 |
| PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST     |
| SPORTARÉNA               |
| PÁTRIA                   |
| PAUKER                   |
| PC TRADE SYSTEMS         |
| PEMŰ                     |
| PÉNZJEGYNYOMDA           |
| PÉTISÓ                   |
| PIAC & PROFIT            |
| PLES                     |
| POSEIDON                 |
| POSITIVE BY HINORA GROUP |
| PRÍMAENERGIA             |
| PRIME RATE               |
| PRO-FORM                 |
| PROGEN                   |
| RÁBA                     |
| RÁBALUX                  |
| RAIL CARGO HUNGARIA      |
| REÁLSZISZTÉMA            |
| REMÉNYI                  |
| RÉVÉSZ TRANS             |
| RICHTER GEDEON           |
| ROBOT-X HUNGARY          |
| RÓNA MG                  |
| RS BÚTOR                 |
| R-TIME                   |
| SALDO                    |
| SALGGLAS                 |
| SALUS                    |
| SCHILLER                 |
| SENSO MEDIA              |
| SERPA                    |
| SHOPTEC                  |
| SIGNAL IDUNA BIZTOSÍTÓ   |
| SIÓ-TRANS                |
| SKY MARKETING            |
| SKYGUARD                 |
| SOKORÓ                   |
| SOLANIE PROFESSIONAL     |
| COSMETICS                |
| SUPERSHOP                |
| SZAKÁL-MET-AL            |
| SZÁMALK                  |
| SZÁMLÁZZ.HU              |
| SZÁM-PONT                |
| SZÉCHENYI KÁRTYA         |
| PROGRAM                  |

|                      |
|----------------------|
| SZENZORTECHNIKA KFT. |
| SZERELVÉNYBOLT.HU    |
| SZERENCZS ZRT.       |
| SZINTÉZIS            |
| SZUPERINFÓ           |
| TÁRKI                |
| TATÁR PÉKSÉG         |
| TECTON               |
| TERRÁN               |
| TOLNATEJ             |
| TOM-FERR             |
| TPA                  |
| T-PLASZTIK           |

|                |
|----------------|
| TRADE MAGAZIN  |
| TRANS-SPED     |
| TRANZIT-KER    |
| TRIGO          |
| TRIGRÁNIT      |
| TRILAK         |
| TUNGSRAM       |
| TUTTI          |
| UBM            |
| ÚJHÁZ CENTRUM  |
| URBÁN ÉS URBÁN |
| UTIBER         |
| UVATERV        |

|                    |
|--------------------|
| ÜVEG-ÁSVÁNY        |
| VADEX              |
| VAJDA PAPIR        |
| VÁRDA-DRINK        |
| VAS-FÉMKER         |
| VASÚTVILLAMOSÍTÓ   |
| VIDEOTON           |
| VISUALPOWER        |
| VITAFORT           |
| VITAKING           |
| VIVAFARM           |
| VIVAGEN            |
| WABERER'S-SZEMEREY |

|                  |
|------------------|
| WAGNER SOLAR     |
| WEINBERG         |
| WEST HUNGÁRIA    |
| WING             |
| WINKLER TŰZÉP    |
| ZALA-CEREÁLIA    |
| ZALACO           |
| ZALAKERÁMIA      |
| ZIP TECHNOLOGIES |
| ZÖLD-KER         |
| ZRÍNYI NYOMDA    |
| ZWACK            |

## MagyarBrands 2021 – Kiváló Innovatív Márkák:

|                                            |
|--------------------------------------------|
| 77 ELEKTRONIKA                             |
| AIDA64                                     |
| AIMOTIVE                                   |
| ALTEO                                      |
| ANALITIKAI ÉS ORVOSI<br>MŰSZERKERESKEDELEM |
| APA MAGAZIN                                |
| AUTÓCENTRUM SZABÓ                          |
| AUTSOFT                                    |
| BATZ                                       |
| BBS NANOTECH                               |
| BÉRES                                      |
| BILLINGO                                   |
| BIOCO                                      |
| BIOEXTRA                                   |
| BIOMARKER                                  |
| BITNINJA                                   |
| BITRISE                                    |
| BMC                                        |
| BOLD AGRO                                  |
| BOOKLINE                                   |
| BORTÁRSASÁG                                |
| BUDAPEST BIKE MAFFIA                       |
| CÉGMENEDZSER                               |
| CELLUM                                     |
| CHOCOME                                    |
| CODECOOL                                   |
| COMINNEX                                   |
| CREDOBUS                                   |
| CSERPES                                    |
| DO3D                                       |
| DUNA AUTÓ                                  |
| EASYMATHS                                  |
| EGIS                                       |
| EGYSZÜLŐS KÖZPONT                          |
| EHÁZ                                       |
| ESENTICO                                   |
| ETYEKTEJ                                   |
| EVOPRO                                     |
| EXPERIDANCE PRODUCTION                     |
| FELFÖLDI                                   |
| FEMTONICS                                  |

|                    |
|--------------------|
| FITPULI            |
| FIXFOGSOR          |
| FLAVON             |
| FLOW CONSULTING    |
| FOGLALJÓRÓST       |
| FONTANUS           |
| GABLINI            |
| GALLFOOD           |
| GANZ EEG           |
| GELBERT ECOPRINT   |
| GEPIDA             |
| GRÁNIT BANK        |
| GRAPE SOLUTIONS    |
| GREMON SYSTEMS     |
| GYEREKLÉLEK        |
| HAGYOMÁNYOK HÁZA   |
| HAJDU              |
| HAJDÚ              |
| HAZÁNK KINCSEI     |
| HC LINEAR          |
| HERBÁRIA           |
| HR FELHŐ           |
| ICSEKK             |
| ILCSI              |
| INNOMED            |
| ISV                |
| ITRACK GPS         |
| IVANICS            |
| JOSZAKI            |
| JUVAPHARMA         |
| JÜLLICH GLAS SOLAR |
| KITE               |
| KÜHNE              |
| LEVITAL            |
| LOFFICE            |
| LOGIPIX            |
| LOGMEIN            |
| MA ESTE SZÍNHÁZ!   |
| MAGISTER PRODUCTS  |
| NATÚRKOZMETIKUMOK  |
| MANNA              |
| MARKMYPROFESSOR    |

|                        |
|------------------------|
| MAVEN 7                |
| MEDICOR                |
| MEDISO                 |
| MEDITECH               |
| MEDIWEL                |
| MESKA                  |
| MINICRM                |
| MOL                    |
| NANUSHKA               |
| NATICS LABORATOIRES    |
| NATURLAND              |
| NÍVÓ                   |
| NNG                    |
| NOSALTY                |
| ONCOMPASS              |
| OPEL MAXABO            |
| OPTIMONK               |
| ORLAI PRODUKCIÓS IRODA |
| PAJZS                  |
| PANDHY'S               |
| PHARMACOIDEA           |
| PHI KOZMETIKUM         |
| PHOTEL                 |
| POLAR KLÍMA            |
| POLCZ                  |
| POSEIDON               |
| POWER-TO-GAS HUNGARY   |
| PRECÍZIÓS GAZDÁLKODÁS  |
| INTERAKTÍV MAGAZIN     |
| QUALITY PACK           |
| RICHTER GEDEON         |
| ROBOT-X HUNGARY        |
| SANATMETAL             |
| SARKI FÜSZERES         |
| SASSZEMKLINIKA         |
| SASSZEMKLINIKA         |
| OPTIK-MED              |
| SCHILLER               |
| SENSO MEDIA            |
| SOFT FLOW HUNGARY      |
| SOLANIE PROFESSIONAL   |
| COSMETICS              |

|                      |
|----------------------|
| SOLVO BIOTECHNOLÓGIA |
| SOPRONI              |
| SPLASHWARE           |
| STRINGBIKE           |
| SYNETIQ              |
| SZÁMLÁZZ.HU          |
| SZAMOS KÖLYÖK        |
| SZEGED SOFTWARE      |
| SZIGET               |
| SZINTÉZIS            |
| THALESNANO ENERGY    |
| TINCS                |
| TRESORIT             |
| UMBROLL              |
| VEGYÉLHAZAIT         |
| VERESI PARADICSOM    |
| VINTAGE BEAUTY       |
| VIRGO                |
| VITAKING             |
| WAGNER SOLAR         |
| WATER SKYBALL        |
| WHITE REPORT         |
| WM RENDSZERHÁZ       |
| WORKPLUS             |
| XEROPAN              |
| YUSP                 |
| ZING BURGER          |

## MagyarBrands 2021 – Kiváló Munkáltatói Márkák:

|                |
|----------------|
| CONCORDE       |
| EUROKOMAX      |
| KÖBE           |
| MYSTIC NAILS   |
| POLAR KLÍMA    |
| SASSZEMKLINIKA |
| VITAKING       |



# Hangos húsvétot terveznek az édességgyártók

A húsvéti édességek tavalyi két számjegyű piacnövekedése arról árulkodik, hogy a fogyasztók – részben máshonnan, máshogy beszerezve, de – visszatérnek a csokifigurákhoz, járvány ide vagy oda. A piac szereplői idén már alapoznak erre: nem csak újdonságokkal, de erőteljes marketingkampányokkal is készülnek.

Szerző: Szalai László

Volt járványhelyzet tavaly húsvétkor is, de ez a fogyasztókat immár nem igazán érdekelte: a húsvéti édességek piaca két számjegyű növekedést produkált az előző tavaszi szezonhoz képest.

– A mindennapi élet valamilyen szintű normalizálódása, a vírussal való együttélés megtanulása, illetve a 2020-as alacsony bázis mind-mind hozzájárult ehhez a növekedéshez, ami az összes csatornában megfigyelhető volt – foglalja össze az okokat Kelemen Lilla, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere. – A Nestlé tel-



**Kelemen Lilla**  
brandmenedzser  
Nestlé Hungária

jesítménye szinte minden csatornában átlag felett volt, ezáltal nemcsak megtartottuk piacvezető pozíciónkat, de piacrészt is sikerült szereznünk.

A cégnél 2022-ben is növekedést várnak, de jóval mérsékeltebbet, hiszen most a bázis sokkal magasabb, jelzi a brandmenedzser. Emellett az alapanyagárak folyamatos emelkedése minden gyártót nehéz helyzetbe hoz, sajnos, ez az árnövekedés idén is folytatódni látszik.

## Piaci optimizmus a kihívások ellenére is

A Bonbonetti gyorsan és szervezeten tudott reagálni a változásokra és az akadályokra, idézi fel a tavalyi évet Balázsovics Sándor, a Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. értékesítési igazgatója, aki hozzáteszi:

NielsenIQ

TRENDEK

HÚSVÉTI ÉDESSÉG



Vendégszerző:  
**Gubek Nóra**  
piackutatási tanácsadó  
NielsenIQ

## Csokinyulak és -tojások a húsvéti kosarakban

Húsvéti édességek-ből jóval magasabb forgalmat bonyolított le 2021. március-áprilisi szezonban az élelmiszer-kiskereskedelem, mint 2020 azonos időszakában. A kategória közel 5 milliárd forint bevételt hozott – ezzel az eladás 43 százalékkal emelkedett a megelőző szezonhoz képest. Mennyiséget tekintve plusz 11 százalékos regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, összességében több mint 800 tonna húsvéti édességet adtak el az ünnepi időszakban.

A gyártói márkák uralják a piacot, az értékbeli forgalom csaknem négyötödével rendelkeznek, és 40 százalékos bővülést tudtak elérni. Ezeknél dinamikusabban, 58 százalékkal növekedtek a saját márkás termékek, ezáltal 2 százalékponttal erősítették pozíciójukat.

Továbbra is a csokinyulak és csokitojások dominanciája jellemzi a húsvéti édességek piacát. A szezonális édességek forintban mért forgalmának a csokoládényulak 47 százalékat, a csokitojások pedig több mint egyharmadát teszik ki. Míg a csokinyulak 1 százalékpontot veszítettek részesedésükből, addig a speciális és hagyományos csomagok ugyanennyivel növekedtek, így az értékbeli forgalom 6, illetve 5 százalékat tudják magukénak. Az egyéb figurák, azaz a bárány, a csibe és a kacsa 6 százalékos körüli részesedéssel őrzik pozíciójukat. A játékot is tartalmazó ajándécsomagok népszerűsége

a 2020-as húsvéthoz képest csökkent, részesedésük 4 százalékról 2 százalékra esett vissza a 2021. március-áprilisban. Mindkét szezonban a tejszokoládéból készült édességekből vásároltak legtöbbit. A húsvéti édességekre költött minden 10 forintból 9-et ezekre fordítottak a hazai fogyasztók. Az étcsokoládés variánsok tartják második helyüket 5 százalékos értékbeli részesedéssel. A kategória értékbeli eladásának háromnegyed részét a nem töltött édességek teszik ki. A töltött variánsok közül növekedni tudott az alkohollal töltött szegmens, de részesedése így sem éri el a 3 százalékosat. //

### Chocolate rabbits and eggs in the Easter basket

Easter confectionery sales were worth nearly HUF 5 billion in March-April 2021, as value sales increased by 43 percent in comparison with the same period of 2020. Volume sales augmented by 11 percent and exceeded 800 tonnes. Manufacturer brands had nearly 80 percent of the market and their sales expanded by 40 percent, while sales of private label Easter confectionery products grew by 58 percent. Chocolate rabbits made up for 47 percent of Easter sweets sales, and chocolate eggs were responsible for more than one thirds of products sold. 90 percent of Easter confectionery value sales were milk chocolate products. Three quarters of category sales were unfilled products (in value). //

**ÚJ**  
**CSOKI**  
**BEVONAT**

**BALATON<sup>®</sup>**  
**BUMM**



**KIROBBANÓAN**  
**CSOKIS**





– Tapasztataink szerint mind a beszállítókat, mind pedig az alapanyaggyártókat megviselte a kihívásokkal teli helyzet, de



**Balázsovics Sándor**  
értékesítési igazgató  
Bonbonetti

elmondhatjuk, hogy eladásaink nem sérültek, hisz időben fel tudtunk készülni a megnövekedett igényekre megfelelő készletszint építésével. Az elért eredményeinket nagyban befolyásolta, hogy profi, nagy múltú cégekkel dolgozunk

együtt a fenntartható fejlődést szem előtt tartva, és a racionális gondolkodásnak köszönhetően az árainkat is fogyasztóbarát szinten tudtuk tartani. 2022-ben is a folyamatos forgalmi növekedés mellett további piaci átrendeződésre számítunk, hiszen egy dolog állandó, az pedig a változás. A Mondelez Hungária piaci eredményeiről elmondható, hogy 2020-ban fele akkora ütemben csökkent az eladásuk, mint a teljes piac, amely két évvel ezelőtt nagymértékű piacrészszerzést jelentett a vállalatnak. Ezt követően pedig 2021-ben közel 30 százalékos növekedést könyvelhettek el. Így jelenleg a harmadik helyet foglalják el a piaci versenykörnyezetben a márkázott gyártók között.

– Minimalizálva a bent maradó készleteket és kompenzációkat, stabil stratégiát követve 2021 is sikeres szezon volt számunkra – von mérleget Marton Franciska, a Mondelez szezonális és praliné termékeinek márka-menedszere. – Az idei évben várakozásaink szerint a piac két számjegyű dina-



**Marton Franciska**  
márka-menedszer  
Mondelez

mikus növekedést mutat majd, a bővülést az üreges figuráktól és a tojás termékektől várjuk. A márkázott versenytársak mellett fontos kiemelni a saját márkás termékek terjeszkedését is, mely sok esetben erősen befolyásolja a piaci növekedést.

A 2021-es húsvéti szezont a Lindt is kiemelkedően sikeresnek könyveli el.

– Mind a figura-, mind a tojáspiacon erős, két számjegyű (30-40 százalékos) növekedést értünk el – informál Balogh Máté, a Lindt & Sprüngli (CEE) s. r. o. magyarországi fióktelepének értékesítési igazgatója.



**Balogh Máté**  
értékesítési igazgató  
Lindt & Sprüngli (CEE) s. r. o.  
magyarországi fióktelep

ám a Lindt várhatóan idén is tartja a magyar piacon a 30-40 százalékos növekedési ütemét.

Perjés Ákos, a Haribo Hungária Kft. marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgatója a piaci környezetről szólva kiemeli, hogy a gyártói oldal helyzete tovább nehezedett. Az alap-, csomagoló- és segédanyagok árai drasztikusan emelkedtek. A szállítási kapacitások elégtelen volta és kiszámíthatatlan pontatlansága tovább bonyolítja a cégek életét.

– Az lenne meglepő számomra, ha normalizálnódna a helyzet, és visszatérnének a



**Perjés Ákos**  
marketing- és kereskedelmi  
ügyvezető igazgató  
Haribo Hungária

„boldog békeidők” mindennapjai – jegyzi meg. – Természetesen a magunk részéről rugalmasan alkalmazkodunk a folyamatosan változó környezethez, és minden erőnkkel azon vagyunk, hogy mind a partnereink, mind a fogyasztóink igényeit a megszokott magas színvonalon elégítsük ki. A termékeink magas minőségéből a bonyolult helyzet ellenére egy fíkcánknyit sem engedünk, hiszen a 6 alapértékünk egyike „A minőség mindenek felett”.

## Csomagból is egyre több fogy

A piac szerkezetét vizsgálva az elmúlt szezonokban a prémiumizálódás folyamata jól érzékelhető. A továbbra is domináló nyuszi- és tojásfigurák mellett egyre keresettebbek a különféle termék-összesomagolások.

– Ezek közül is főleg a különböző ajándékcsomagok, ahol a csokoládé kiegészül játékkal, plüssfigurával vagy valamilyen különleges csomagban érhető el – teszi hozzá Kelemen Lilla. – Emellett az utóbbi szezonokban nagy népszerűsége tettek szert a töltött, minitoy-csomagok. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók inkább kevesebb, de minőségibb, egyedibb terméket vásárolnak. A csatornák közül a diszkontok térnyerése évek óta megfigyelhető trend, ez a húsvéti csokoládé kategóriában sincs másképp. – Azonban a tavalyi év során a hipermarketláncok azonos ütemben növekedtek, felvéve a versenyt a diszkonterekkel – hívja fel a figyelmet Marton Franciska.

## Nagyszabású tavaszi marketing

Tavaly húsvétkor a Nestlé Hungária piaci növekedésének egyik fő motorja a KITKAT márka volt. A szezonális szegmensben ugyanis folyamatosan építik a márkát, bővítik a termékpalettát.

## Confectionery manufacturers would like a strong Easter

*There was a pandemic situation at last Easter too, but consumers didn't really care about it: sales of Easter confectioneries increased by double-digit numbers in comparison with the previous Easter period.*

*According to Lilla Kelemen, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager, sales improved in all sales channels and the company's performance was better than the average growth, so it doesn't come as a surprise that Nestlé held on to its market leader position*

### Market optimism in spite of the challenges

*We learned from Sándor Balázsovics, Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.'s sales director that they were able to react to the changes and*

*hardships that the pandemic brought about, so the company's sales didn't suffer.*

*In 2020 Mondelez Hungária's sales dropped just half as fast as the market average, which led to the company acquiring a big new market share. Then in 2021 sales improved by nearly 30 percent, so Mondelez is currently ranked third among branded product manufacturers – informed Franciska Marton, junior brand manager of seasonal and pralines at Mondelez.*

*Máté Balogh, sales director of Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.'s Hungarian branch told: the Easter of 2021 was an exceptionally successful period for the company. Sales grew by 30-40 percent in both the chocolate egg and the*

*figure segments. Lindt is hopeful that sales will continue to develop at this rate this year too.*

*Ákos Perjés, Haribo Hungária Kft.'s general manager of marketing and sales talked to us about rapidly rising ingredient and packaging material prices. Transportation problems have made the lives of manufacturers even more difficult. Luckily the company has been able to adapt to the constantly changing market situation.*

### More gift packs sold

*Last season the premiumisation process continued and besides chocolate rabbits and eggs, demand has also been growing for various multiproduct offers. Lilla Kelemen told that the most popular are those gift packs that*

*contain not only chocolate, but also some kind of toy or plush figure. Packs of filled mini chocolate eggs are also more and more popular. Discounters have been strengthening their market positions for years in the Easter confectionery category too, but Franciska Marton revealed that last year sales by hypermarkets increased just as fast.*

### Large-scale spring marketing campaign

*Last Easter one of the engines of Nestlé Hungária's market expansion was the KITKAT brand. The company will keep on expanding the product selection in 2022 too – said Lilla Kelemen. There will be new Easter confectioneries from the brand. According to the brand manager, the pandemic has changed*

– Ez 2022-ben sem lesz másképp – ígéri Kelemen Lilla. – Érkezőnk kifejezetten húsvéti KITKAT újdonságokkal, emellett nagyszabású márkatámogatással is a tavaszi időszakban. Utóbbi a márka életében óriási innovációnak számít, átütő országos promóció lesz. Izgalmas, cél-csoportreleváns nyeremény köré lesz építve, és a húsvéti KITKAT termékeinkkel is lehet majd indulni érte.

A brandmenedzser úgy látja, hogy a fogyasztók vásárlási szokásai a COVID megjelenése óta sokat változtak. Kezdetben erőteljesen érzékelhető volt a csokoládé-eladásokon a pandémia hatása, előtérbe kerültek a nagyobb kiszínezésű termékek, szemben az impulzív, szeletcsokoládékkal, valamint az online értékesítés egyre nagyobb teret nyert.

Az elmúlt egy évben ez mérséklődött, ismét több időt töltenek az emberek a boltokban, így a bolti megjelenés a szezonokban továbbra is kulcs, de természetesen az e-commerce dinamikus fejlődése mellett sem lehet elmulasztani.

### Idén sem lassítanak

A Bonbonettinél is tapasztalnak bizonyos mértékű átrendeződést a piacon, a ter-

mékmixben és a gyártók rangsorában egyaránt.

– Egyre fontosabb a fogyasztók számára a kedvező árpontokon felül a kiemelkedő és stabil minőség biztosítása – világítja meg ennek hátterét Balázsovics Sándor –, ez pedig a Bonbonetti vitorláját erősíti ezekben a viharos időkben.

A húsvéti szezonban a figurás termékek közül az edesebb, tejszokoládéból készült édességeket keresik nagyobb mértékben, hiszen a legkisebbek szívesebben fogyasztják ezen termékeket, ugyanakkor az idősebbek körében az étcsokoládé-fogyasztás is folyamatosan növekszik, mondja az értékesítési igazgató. Úgy érzi, hogy egyformán növekedett az elérhetőbb, kisméretű és a prémium nagyobb csokoládék iránti kereslet, és kiemelten fontossá vált a polci termékélérhetőségen felül az üzletekben megvalósítható termékaktiválás.

– Figuráink eladásában szignifikáns növekedést tapasztaltunk a 2021-es évben, éppen ezért sem szeretnénk azon a jól bevált recepten változtatni, amit a fogyasztók szeretnek, ismernek és folyamatosan keresnek – szögezi le Balázsovics Sándor.

– A COVID egyértelműen hatással volt az online vásárlás térnyerésére, ezért olyan

partnerekkel dolgozunk együtt, akik ezen növekvő fogyasztói kört is megfelelő szinten ki tudják szolgálni. Az online kereskedelem növekedése mellett a bolti vásárlási kedv sem csillapodott, ezért a képviselői munka színvonala továbbra is az egyik legfontosabb mércéje a cégeknek. A vásárlók megszólítására idén is kiemelt figyelmet szentelünk folyamatos kedvezményekkel, regionális és országos akciókkal egyaránt. A tavalyi év második felében egy rendkívül sikeres együttműködés vette kezdetét: az egyik magyarországi piacvezető marketingügynökséggel és Dévényi Tibi bácsival karöltve elkezdtük az új – kis- és nagytáblás – termékeink bevezetését, illetve a kategórián belüli forgalom maximalizálását. Megerősödött a social media jelenlétünk is. Annyit elárulhatunk, hogy az idei évben sem fogunk lassítani, és hasonló tevékenységek várhatók a közeli és távoli jövőben egyaránt.

### Még nagyobb hangsúly az online térre

A Mondelēz idei kínálatának egyik központi terméke ismét a népszerű tejes és Oreó töltelkes Egg'n'Spoon töltött tojás. A cég a tojásdobozokat 2022-től kezd-

## Fogyasztói igényekre reagálunk – funkcionális élelmiszerek a fejlesztés fókuszában

A Cerbonánál eddig is komoly hangsúlyt fektettünk az úgynevezett funkcionális termékekre. Portfóliónk folyamatosan bővül hozzáadott cukrot nem tartalmazó, gluténmentes, laktózmentes, proteinnel dúsított termékekkel.

Hogy mi ennek a háttere? Miért fontos ez számunkra? A világ folyamatosan változik, és nyilván a fogyasztói igények is mindig alakulnak. A Cerbona mindig is elkötelezett volt amellett, hogy a fogyasztóknak olyan termékeket ajánljon, amelyek segítik őket mindennapjaikban, a céljaik elérésében, és amelyek támogatást nyújtanak egy egészségesebb életmód kialakításában. Ezen dolgozunk folyamatosan, és fejlesztéseink is ezt a célt szolgálják. Miközben gluténmentes vagy akár proteinnel dúsított termékeink egyre kereset-



tebbek lettek, egy új irányt láttunk megerősödni fogyasztói oldalon: egyre többen keresik a vegán termékeket, és mindannyiunk számára egyre fontosabb lett a fenntarthatóság. Ennek az igénynek eleget téve vezet-

jük most be a piacra vegán termékcsaládunkat, ami egyedi arculattal, és egy igazi innovációval mutatkozik be.

A vegán portfólióban megtalálható zöldséges müzliszeletek igazi különlegeséggé számítanak, ízviláguk, állományuk egy komoly innováció eredménye. Olyan terméket kínálunk, mely reményeink szerint egy újfajta irányt fog meghatározni a müzliszeletek világában. Bár a müzliszeletekről sokaknak egy cukros, édes szelet jut



eszükbe, mostani fejlesztésünk megmutatja, másképp is lehet tekinteni erre a kategóriára! Természetesen a vegán családban a szeletek mellett megtalálhatóak a rengeteg termékkel rendelkező granoláink, a krémes rizskásák és a kifejezetten vegánok számára B12-vitaminnal dúsított proteinszeletek is. (x)

### Reacting to consumer needs – functional foods are in the centre of our innovation work

Cerbona keeps expanding its portfolio with sugar-, gluten- and lactose-free products and foods enriched with protein. A growing number of shoppers wish to buy vegan products, so Cerbona has launched its vegan product range, which debuts with a special look and a really innovative product line: our vegetable muesli bars

have the potential to set a new direction in the muesli bar category. Shoppers will learn that muesli bars can be different from the usual sweet, sugary products! In addition to vegetable muesli bars, Cerbona's vegan product selection also offers granolas, creamy porridges and protein bars fortified with vitamin B12. (x)



ve a fenntarthatóság és az innováció jégyében fából készült kiskanállal látja el. A Milka húsvéti portfóliója a felnőttekre is gondol: a termékpalettán megtalálhatók a kedvelt nyuszik darkmilk változatai is, extra adag kakaóval.

– A Milka vezető szerepet tölt be a tábláscsokoládék piacán, és e termékkör kedvelőiről sem feledkezünk meg húsvétkor. A 2022-es évben a kedvelt Happy Easter táblás csokoládé visszatér kínálatunkba – ismerteti Marton Franciska. – A csokinyuszik között idén a hagyományos 45 grammos és 90 grammos Milka nyuszikon kívül a kínálatunkban a fogyasztók megtalálják az új színekben pompázó limitált kiadást is.

A marketingaktivációk egyik mozgatórugója az volt, hogy részben át kellett terelni a fogyasztókat az online térbe, így biztosítva, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek a Milka-kampányok.

– Ezt erősíti a 2021-ben bemutatott új TV-reklám is, amely a képernyőn keresztül mutatja be a tojáskeresés hagyományát – idézi fel a Mondelez szezonális és praliné termékeinek márkamenedzsere. – Ennek a koncepciónak a továbbfejlesztése 2022-ben teljesebb ki, amikor pedig egy teljesen online térbe tervezett játékkal szeretnénk megszólítani a fogyasztóinkat.

## Illeszkedve a trendekhez

A Lindt klasszikus húsvéti édességeivel képviselteti magát a magyarországi piacon. A választék ezzel együtt változatos. Nyuszik, tojások különböző méretben, ki-szerelésben és ízben, valamint elmaradhatatlan Lindt-különlegességek, mint például a Lindt csokirépácskák.

– A Lindt termékei kiválóan illeszkednek a prémiumizáció trendjéhez – szögezi le Balogh Máté –, amit kereskedelmi partnereink is felismertek az elmúlt években.

Termékeink jellemzően a hiper- és szupermarketekben a legsikeresebbek, de idén néhány kiemelt termékünk (pl. Gold Bunny vagy a Lindor tojások) már szélesebb csatornaszegmensben is elérhető lesz, például a hazai hálózatokban.

Az online vásárlás erősödése ugyancsak kedvező fejlemény a márka szempontjából, hiszen az élelmiszer-házhozszállítási



A fogyasztók inkább kevesebb, de minőségibb, egyedibb terméket vásárolnak

szolgáltatások igénybe vevői jellemzően a városi, prémium márkákra nyitott, tehetősebb rétegek. Számukra a cég – partnereik bevonásával – egyedi akciókkal készül.

– Ugyanakkor nem változtattunk a bolti jelenlétünk magas minőségén sem. Ez továbbra is sikerünk egyik alapvető eleme – hangsúlyozza az értékesítési igazgató. – Ami pedig a marketingköltségeinket illeti, az idei évben fogjuk a valaha volt legnagyobb húsvéti kampányt lebonyolítani, Gold Bunny és Lindor TV-reklámmal, POS-kampánnyal párhuzamosan.

## Megtervezett sikerek

A HARIBO minden csatornában jelen van, szezonális termékpalettáját csatornaspecifikusan állította össze.

– Azt gondolom, hogy jelentős piaci előnyre fog tudni szert tenni az a gyártó, aki a megállapodásoknak megfelelő idő-

ben és mennyiségben tudja ellátni áruval a partnereit – jegyzi meg Perjés Ákos. – A polcokon az ünnepek előtti utolsó napokban, amikor a legnagyobb bevásárlási roham folyik, már komoly készlethiányokkal számolok, hiszen már most látható, hogy sok gyártó ellátási nehézséggel küzd. Az eddigi COVID-tapasztalataink azt mutatják, hogy a kisebb méretű üzletekben is jelentősen nőtt a szezonáru forgalma, ami tovább fog folytatódni, hiszen a vásárlók jelentős része kerüli azokat a helyeket, ahol nagy tömeg gyűlik össze.

Tavaly termékeik fogyása az előzetes várakozásai szerint alakult, árulja el a marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgató, aki szerint ez idén is így lesz:

– A magyar piac kedveli a HARIBO drázsírozott termékeit, melyek forgalma töretlenül emelkedik. Örömmel tölt el minket, hogy a gumicukorkáink forgalma jobban alakul, mint ahogy előzetesen gondoltuk. A speciális húsvéti gumicukor-figurákat, a húsvétra fejlesztett ízvariációkat megkedvelték a fogyasztóink, a nagyobb kiszerelesű termékeket is szívesen veszik egy közös családi nassoláshoz. Mesterséges színezékektől mentes termékeink már a húsvéti ünnepek elengedhetetlen édességei közé tartoznak.

Gumicukorka kategóriában továbbra is az üzlet a fő bevásárlási helyszín, és ez még nagyon sokáig így is marad, szögezi le. A digitális platform használatát ugyanakkor már évekkel ezelőtt beépítették a marketingstratégiájukba, ennek köszönhetően Facebook-oldaluk rajongóinak száma meghaladja a 216 000 főt, akik nagyon kedvelik a szezonális termékekkel kapcsolatos játékokat.

A mostani húsvéti szezonban is tervezünk egy jó kis játékot, és sok-sok érdekes információt fogunk megosztani a termékeinkről – vetíti előre Perjés Ákos. //

*the shopping habits of consumers very much. At the beginning large-sized product sales jumped to the detriment of chocolate bars, plus online sales increased. Then last year people started spending more time in stores again and this trend slowed down. In the spring Nestlé will implement a large-scale marketing campaign.*

### No slowdown this year either

*Bonbonetti's experience is that in addition to price, it is more and more important for people to buy products characterised by stable high quality. In the Easter season demand is bigger for the company's milk chocolate figures. Sándor Balázsovics added that consumer demand augmented for both better-priced smaller and premium large-sized chocolates. More news from the company: in the second half*

*of 2021 they commenced a very successful cooperation with Hungary's No.1 marketing agency and celebrity uncle Tibi Dévényi, for the launch of new small and large chocolate tablet products. Bonbonetti also strengthened its social media presence. They won't slow down this year either!*

### Even more emphasis on the online channel

*One of the top products in Mondelez's Easter selection is the very popular Egg 'N' Spoon with milky Oreo filling. From 2022 – in the spirit of sustainability and innovation – the company markets the product with a wooden spoon. The company is thinking about adults too: Milka chocolate rabbits are also available in darkmilk version. Franciska Marton told that that in 2022 Happy Easter chocolate tablets return*

*to the company's offering. In the Milka chocolate rabbits segment not only the classic 45g and 90g variants will be available, but also a limited edition product in really attractive packaging. In marketing the online channel will be strengthened.*

### In line with the trends

*Lindt offers classic Easter confectioneries in the Hungarian market, but shoppers can choose from a diverse selection: rabbits and eggs in various sizes, versions and flavours, plus special products such as the small Lindt chocolate carrots. Máté Balogh explained that Lindt products perfectly fit into the premiumisation trend. Demand is the biggest for them in hyper- and supermarkets, but this year select products (Gold Bunny, Lindor eggs) will be available in new retail channels as well. The*

*company runs its own shop network and operates an online shop too.*

### Planned successes

*HARIBO is present in every retail channel and has compiled its seasonal product selection tailored to the needs of different channels. Ákos Perjés said: those companies will gain significant market advantage which – in accordance with their agreements with retailer partners – will be able to supply stores with the planned amount of products on time. The expert forecasts stock shortages for the last few days preceding Easter. He added that Hungarian shoppers like HARIBO's dragée products, sales of which continue to grow. Special Easter gummy candy figures and flavour variations are also very popular among consumers – these products don't contain artificial colours. //*

# MEGÉRKEZETT

## a Cerbona Vegán termékcsalád!

Vegán termékek értékes összetétellel és különleges ízekkel.

A ropogós granolák, a krémes rizskásák és a fehérjében gazdag proteinszeletek mellett fedezze fel igazi újdonságunkat, a zöldséges müzliszeleteket!



vegán



édesítőszer  
nélkül

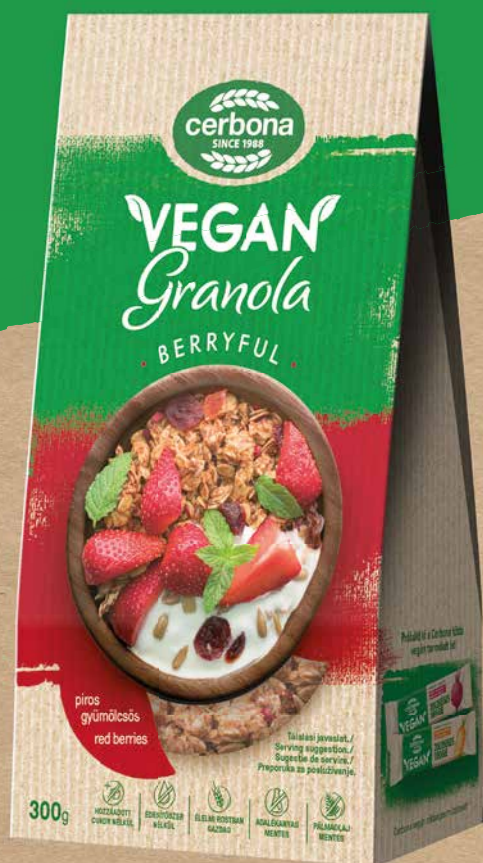


élelmi rostban  
gazdag



csökkentett  
cukor

\*



\* A termékkelőnyök termékenként eltérhetnek.  
Részletes információért keresse fel weboldalunkat.

[www.cerbona.com](http://www.cerbona.com)



# Sonkából az íz a lényeg, nem a méret

Alapanyagokat tekintve a baromfisonkák, csomagolásban a kisebb, önkiszolgáló kiszerelések, típusban pedig a főtt termékek fejlődnek a leginkább a sonkapiacra. A húsvéti ünnepi asztal kellékei szezonon kívül is jól teljesítenek, ám az átlagárak emelkedése miatt kihívásokkal teli lesz az idei év a piaci szereplők szerint.

Szerző: Szalai László

Szezonja van a sonkának is húsvétkor, ez azonban csak egy erősebb periódusa az egész évben nagy forgalmat bonyolító, sokszínű piacnak. A pizza-feltétektől az egzotikus, érelt sonkakülönlegességeig terjedő termékkör folyamatosan fejlődő és stratégiai fontosságú húskészítmény-kategória, amely több mint 2 százalékkal nőtt 2021-ben az előző évhez képest.

– A növekedés motorjai egyértelműen a főtt sonkák, amelyek esetén mennyiségben 3 százalékos, értékben több mint 5 százalékos növekedést tapasztaltunk 2021-ben 2020-hoz képest a NielsenIQ adatai alapján – mondja Szabó Péter, a Bonafarm Zrt. brand managere. – A húsvéti jellegű sonkák piaca volumenben 1,2 százalékponttal nőtt, értékben stagnált. Átlagos árszínvonalat tekintve a főtt sonkák moderált, 2 százalékos növekedést mu-

tattak, jelentősebb a nyers-érelt sonkák árszínvonalának növekedése, amely 6 százalékkal felelt volt. A tavalyi év nem hozott jelentős változást a fogyasztási szerkezetben, továbbra is a főtt sonkák a legnépszerűbbek. Alapanyag tekintetében a fogyasztók elmozdultak a baromfisonkák irányába, azonban a baromfiból készült sonkatermékek még mindig a teljes piac kevesebb, mint harmadát adják.



Szabó Péter  
brand manager  
Bonafarm

– A fogyasztási szokások megváltozása mögött a tudatos táplálkozás térnyerése és a baromfitermékek egészségpercepciója áll (jellemzően alacsonyabb a zsírtartalmuk). Mindemellett a baromfiból készült sonkatermékek kedvezőbb fogyasztói áron érhetőek el – állapítja meg Szabó Péter. – A boltípusokat tekintve kiemelkedő a diszkontok szerepének erősödése a szezonjellegű sonkakategóriában (sokkal jelentősebb, mint a főtt sonkák esetén).

## Inkább kevesebbet, de finomabban!

A kiskereskedelemben továbbra is a kis-közepes kiszerelésű, önkiszolgáló termékek erősödése figyelhető meg, jelzi Najdenova Anna, a KOMETA 99 Zrt. készítményértékesítési igazgatója, ám egy másik, ezzel ellentétes trendre is felhívja a figyelmet:

– Funkcionálisan közelednek egymáshoz a háttérben a csemegepultos és önkiszolgáló termékek olyan módon, hogy már-már gasztro jellegű családi kiszerelések is felbukkannak az önkiszolgáló termékek polcain. Ám ezek kis csavarral akár a csemegepultosok kínálatának okos és higiénikus árutöltésénél is opciók lehetnek a jövőben a nagy rudas termékek mellett, immár COVID-tól függetlenül is.



Najdenova Anna  
készítményértékesítési  
igazgató  
KOMETA 99



Szakács Hedvig  
ügyvezető  
ZIMBO Perbál

Ám a fogyasztói szokások átalakulása nem csupán a kisebb kiszerelések népszerűsödésében érhető tetten. A kereslet ezzel párhuzamosan egyértelműen elmozdult a magasabb minőség felé.

– A vásárlók minőségi elvárásai már nem azonosak a korábbiakkal – szögezi le Szakács Hedvig, a ZIMBO Perbál Kft. ügyvezetője.

– Hajlandóak magasabb árat fizetni a jobb, vagy akár eredetigazolással is ellátott sonkáért. A hagyományos feketeerdei sonka mellett már jól ismert a magasabb árfekvésű olasz prosciutto vagy spanyol serrano sonka is.

A klímavédelem is egyre fontosabbá válik, amire szintén van válaszuk a cégeknek. A ZIMBO Perbál például az Abraham szeletelt sonkát úgy hozza forgalomba, hogy a hajtogatott csomagolás 93 százalékból újrahasznosítható.

A piacot azonban mindemellett külső tényezők is befolyásolják.

– A csomagolóanyag-árak és logisztikai költségek emelkedése, az árfolyamváltozás a



Ahol a hagyomány  
még érték.

bogadhus.hu





# KOMETA

ANNO 1999

## ÚTRAVALÓ TERMÉKCSALÁD



- Változatos termékkínálat szinte minden termékkategóriában
- A termékcsalád jelentős része **25%-kal sócsökkentett\*\*** és **allergénmentes**
- Megújult receptúra\*
- Erőteljes marketing támogatás (TV, online, KOMETA Klub)

\*KOMETA Útravaló Sertéspárizsi, Sajtos sertéspárizsi, Kaliforniai paprikás sertéspárizsi, Zala felvágott

\*\*konkrét versenytárs termékhez képest, melyek listája megtalálható a [www.kometa.hu](http://www.kometa.hu) oldalon.

Útravaló minden generációnak

[www.kometa.hu](http://www.kometa.hu) |



sonkáinkat ugyanúgy érintette, mint a többi termékünket. Ezért 2021. év végén – hasonlóan a többi piaci szereplőhöz – árváltozást kellett nekünk bejelentenünk a teljes szortimentünkre vonatkozóan – mondja Szakács Hedvig.

## Az idei év kihívásai

Az idei év nagy kihívás lesz a piaci szereplőinek, emeli ki Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője: – Az alap- és csomagolóanyagok 2021-ben még nem



**Szappanos Péter**  
üzgyvezető  
Pápai Hús

igazán jelentettek problémát, mivel 2020 óvatossá tett minket, és jól felkészültünk. 2022 már nehezebb dió, a csomagolóanyagok átfutási ideje és ára nagyon megnőtt, az alapanyagoké úgyszintén, nem is beszélve a szállításról vagy az energiáról.

A keresletről elmondja: az önkiszolgáló kiszérelés 2020-as tavaszi felfutása lecsengett. És bár talán néhány százalék plusz „visszamaradt”, már a

csemegepult is jól teljesít. A minőségibb termékek forgalma jobban nőtt, míg a közép-kategória stagnált, néhol picit csökkent is. Az alacsonyabb szegmens szintén növekedett.

Pozsgai Tamás, a Bogád-Hús Kft. kereskedelmi vezetője az előtte szólókhoz hasonlóan látja a piaci folyamatokat:

– A csomagolóanyagok árának emelkedése sajnos



**Pozsgai Tamás**  
kereskedelmi vezető  
Bogád-Hús

a mi termékeink árára is hatással volt, kénytelenek voltunk mi is beépíteni az átadási árakba. A kiskereskedelemben azt látjuk, hogy az

önkiszolgáló szegmens jó ideje dinamikusan fejlődik – a vírushelyzet valóban tovább erősítette ezt a folyamatot. Partnereink és a fogyasztók részéről határozott igény van a kisebb kiszérelésű, darabolt,

## It is the taste of ham that matters, not its size

*It is high season for ham before Easter, but this time of the year is only one stronger period in a diverse category that realises a good sales performance throughout the year. In 2021 ham sales surpassed the 2020 level by more than 2 percent.*

Péter Szabó, Bonafarm Zrt.'s brand manager told our magazine that the engine of growth is cooked hams: volume sales of these augmented by 3 percent and value sales jumped more than 5 percent. Shoppers like poultry products more and more, but these still only represent less than one third of the market. They are considered to be healthier and are cheaper too. Discounters are strengthening their positions in seasonal ham sales.

### Shoppers are buying smaller, but higher quality ham!

We learned from Anna Najdenova, KOMETA 99 Zrt.'s commercial director that sales of small and medium-sized products continue improving; at the same time family-sized hams are appearing on the shelves of grocery stores.

Another trend is that demand is shifting towards higher quality hams. Hedvig Szakács, ZIMBO Perbál Kft.'s managing director told our magazine: shoppers are now willing to pay more for better quality ham or products with a certificate of origin, e.g. Italian prosciutto, Spanish serrano. She added that packaging material and logistics costs are rising, so the company had to increase prices at the end of the year.

Péter Szappanos, Pápai Hús Kft.'s managing director talked to Trade magazin about the big challenges 2022 will bring for market players (rising production costs and supply issues), and revealed that after the boom in pre-packaged hams sales in the spring of 2020, hams sold from the deli counter are performing well again.

Tamás Pozsgai, Bogád-Hús Kft.'s commercial director said that higher packaging material costs influenced the prices of their products too. Feedback from their retailer partners is that shoppers want smaller, pre-packaged products. Almost every ham they sell is available in this format too.

### Keeping up with the trends in both product innovation and marketing

Péter Szabó, Bonafarm Zrt.'s brand manager underlined that they are investing lots of energy in satisfying the latest dietary needs of consumers with new innovations. This is why in early 2021 the company



**Továbbra is a kis-közepes kiszérelésű, önkiszolgáló sonkatermékek erősödnek**

rolled out HERZ Bársonysonka, a new product made of Hungarian turkey thigh meat, characterised by high meat and low fat content, and made without flavour enhancers. The company's HERZ Smoked-cooked chicken breast ham contains 97 percent meat. In order to keep up with the latest trends in marketing too, Bonafarm Zrt.'s intensified its activities in the digital space last year.

As for company's Easter hams, it is a priority to ensure that no product shortage occurs in this peak period. In the Easter period of 2022 shoppers who like classic flavours and don't make compromises in ham quality will find Pick Szeged Zrt.'s salt cured and beechwood smoked PICK Békebeli hams on store shelves (tied pork shoulder, pork loin, pork thin flank). For those who prefer smoked-cooked meats, the company offers PICK thin flank ham and PICK tied pork shoulder.

### Teamwork

Anna Najdenova opines that good planning and preparation, together with a strong sales and marketing team, can help to prevent unexpected hardships and lead to success. This is exactly what KOMETA is doing and the reason why they were able to sell more products last year. KOMETA's top quality Prágai hams and premium Kemencés hams – these can only be found in the company's product portfolio – are selling well throughout the year, but the demand for them goes even higher in the Easter period. In 2021 they revamped their website and launched the KOMETA Club loyalty programme, which has its own microsite.

ZIMBO Perbál Kft. only sells high quality hams and has adapted to the changing consumption habits by

putting small-sized premium hams on the market, besides their usual family-sized products – informed Hedvig Szakács. Last Easter ZIMBO Perbál's large-sized Brandenburg and Schwarzwald hams were very popular, and the 350g versions of these also sold well. In 2021 the company launched premium Abraham sliced hams in 93-percent recyclable packaging. This year will bring the launch of organic Abraham hams in sliced and diced, normal and light versions.

### They focus on quality

Last Easter the best-selling Pápai Hús hams were Prágai, Eszterházy and Kőrishgyi. If the whole year is considered, Extra ham came up with the top performance. The Excelsior ham range is made using the traditional method and is highly popular – especially smoked tied shoulder, smoked loin and equilibrium chopped Kőrishgyi ham in 200g size. Péter Szappanos said: their Easter hams will have 6-10 percent higher prices in 2022, but the company still expects volume sales growth in the high quality ham segment.

Despite the pandemic situation Bogád-Hús Kft. managed to realise excellent sales last Easter. Tamás Pozsgai reckons that this was possible because they had started negotiations about expected volumes and product selection in time, so they could supply partners with great accuracy and in a timely manner. Their most popular product in the Easter period is Bogádi Szívsonka – this smoked ham is aged on hardwood sawdust and contains no bone. Two new Bogádi Szívsonka products have been launched: a 200g sliced version and a 500g variant for gastronomy partners. //

akár egalizált, csomagolt termékekre. Igyekszünk ennek a trendnek megfelelni, szinte minden termékünk létezik kisebb, fogyasztóbarát kiszerelésben. Úgy gondolom, ez a kategória tovább fog erősödni.

### Tartják a lépést termékben és marketingben is

A Pick-Szeged szortimentjéből a teljes évet tekintve népszerűek a sertéscsommból készült HERZ főtt sonkák, azonban az ünnepi időszakokban (húsvétkor és karácsony táján) nagyon kedveltek a PICK Békebeli termékek is. Ez utóbbi termékcsalád egyre keresettebb az év többi részében is.

– Cégünk nagy figyelmet fordít arra, hogy folyamatos termékfejlesztésekkel válaszolni tudjon a fogyasztók tudatos táplálkozási szokásaihoz kapcsolódó igényeire – hangsúlyozza ki Szabó Péter. – Ennek megfelelően 2021 év elején vezettük be a magyar pulyakommból készülő HERZ Bársonysonka termékünket, amellyel tovább szélesítettük a tudatos táplálkozást támogató HERZ baromfisonka-termékcsaládunkat. Magas hús- és alacsony zsírtartalmának köszönhetően a diétázók étrendjébe is tökéletesen beilleszthető, mindemellett nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót sem. Különösen büszkék vagyunk rá, hogy a szintén baromfi alapanyagú, 97 százalékos hústartalmú HERZ Füstölt-főtt csirkemellsonka termékünk a legfinomabb főtt baromfisonka lett egy népszerű blog vaktesztjén. A cég marketing tekintetében is igyekszik lépést tartani a fogyasztókkal – ezért erősítette tavaly aktivitásait a digitális térben. A kényszerű otthonlét ideje alatt ugyanis az embereknek több idejük jutott az internetes tartalmakra, nyitottak voltak a termékek felhasználásával kapcsolatos

új ötletekre, megnövekedett az információ- és tartalom-érdekességük.

– A cél az, hogy a folyamatosan változó körülményekhez és igényekhez a leginkább alkalmazkodni tudjunk – határozza meg a Bonafarm Zrt. brand managere. – Kiemelnenk a HERZ 2021-es Valentin-napi nyereményjáték-promócióját, amely során számos olyan újítást bevezettünk, amelyek a digitális világban aktív felhasználók számára is attraktívak, egyszerűbbé és átláthatóbbá teszik a játékból való részvételt, és nem utolsósorban izgalmasabb, kibővített fogyasztói élményt biztosítanak a játékok során.

A minél jobb bolti láthatóságra való törekvésük pedig 2021-ben egy új POS-eszköz képében öltött testet, amelyet a fogyasztói és kereskedői visszajelzéseknek megfelelően azóta is sikeresen alkalmaznak.

– A húsvéti termékpalettát a tavalyi évhez képest kibővítettük, mindemellett fontosnak találtuk, hogy a húsvéti termékek esetén a disztribúciót növeljük, ezáltal biztosítva termékeink folyamatos elérhetőségét a lehető legszelebb körben – mondja Szabó Péter.

A Pick Szeged Zrt. a 2022-es húsvéti időszakban is a megszokott módon kínálja a tradicionális ízek kedvelőinek, illetve a magas minőség iránt elkötelezetteknek a száraz sózással és hagyományosan bükkfa füstöléssel készülő PICK Békebeli termékeit (köztözt sertéslapocka, sertés-tarja, sertésfrikandó). A kínálatot szélesíti a Békebeli sertés hátsócsülök, valamint a comb legnemesebb részéből készülő Békebeli dió comb is. A füstölt-főtt húsok iránt jelentkező igényeket kiszolgálva a PICK szortimentjét a PICK frikandó sonka és a PICK kötött sertéslapocka teszi teljessé.

### Csapatban dolgoznak

A tervezés és felkészülés nemcsak a húsvéti szezon sikerének záloga lehet, hanem mint azt Najdenova Anna kiemeli, a fejlődés stratégiai kulcsa is:

– A kellő mélységű és időbeni felkészülés, amely alapos tervezés következménye is egyben, segít elkerülni a váratlan helyzeteket és kiegyensúlyozni mind az alap-/csomagolóanyagok beszerzését, mind a felhasználását, azaz magát a gyártást is. Az erős kereskedelmi és marketingcsapat, a közös vízió pedig elengedhetetlen a sikerhez. Mivel mi itt a KOMETA-nál ezt a filozófiát követtük, és követjük, ezért képesek voltunk növelni a forgalmunkat, és eredményesen vettük az akadályokat. Kiváló minőségű Prágai sonkáink és a csak a mi szortimentünkben megtalálható minőségi Kemencs sonkák egész évben nagyon keresettek, szépen

fogynak, ami húsvétkor természetesen hatványozottabban megmutatkozik a forgalmi számokban.

Az elmúlt években a cég folyamatosan növelte jelenlétünket az online térben, és ezt a stratégiát az idei évben is folytatja. 2021-ben megújult a honlapjuk, valamint elindították a KOMETA Klub hűségprogramot és a hozzá kapcsolódó microsite-ot.

– Ugyanakkor a már-már hagyománynak mondható bolti eladásösztönzést is megkerülhetetlennek tartjuk – szögezi le Najdenova Anna. – A fogyasztó, amikor belép a boltba, először a szemével vásárol. Elengedhetetlen tehát, hogy jelen legyünk, hogy láttassuk magunkat. A tavalyinál jóval intenzívebb bolti megjelenést tervezünk idénre. Szeretnénk kihasználni és felhasználni számos POS-eszközt, ami a hűtött termékek piacán a rendelkezésünkre áll. A KOMETA Klub pedig lehető-



**Bell szeletelt sonkák a ZIMBO-tól**



seget ad arra, hogy az év bármelyik időszakában bármelyik klubtermékünk extra támogatást kapjon. Emellett az összes klubtermékünk – köztük a sonkáink is – részt vesznek a KOMETA Klub keretében szervezett országos nyereményjátékokban is.

## Mindig van feljebb

A ZIMBO Perbál Kft. csak magas minőségű sonkatermékek értékesítésével foglalkozik, az „első áras” kategóriában nincsenek jelen. Ennek ellenére sem a 2021-es húsvéti sonkaeladásaikban, sem az egész éves forgalmukban sem tapasztaltak visszaesést. – A megváltozott fogyasztói szokásokat sikeresen lekövetjük például azzal, hogy kisebb kiszerelésű magasabb minőségű sonkával is megjelentünk a piacon a hagyományos nagy, egész, családi sonkák mellett – szemlélteti Szakács Hedvig. A cég palettájáról 2021-ben a húsvéti szezonban nagyon



A piacnak több mint kétharmada a sertéssonkáké, ám a baromfitermékek iránti kereslet érezhetően emelkedik

népszerű volt a nagy kiszere-  
lésű Brandenburgi és Fekete-  
erdei sonkájuk, amelyekből a  
kisebb, 350 grammos kiszere-  
eléssel is jelentős forgalmat  
bonyolítottak. Tavaly jelentek  
meg a magyar piacon a ma-  
gas minőségű Abraham szele-  
telt sonkáik új, helytakarékos,  
hajtogatott csomagolásban,  
amely visszazárható és 93 szá-  
zalékban újrahasznosítható.  
– Mivel egyre fontosabb a  
vásárlóink számára az egész-  
ségtudatos táplálkozás, ezért

ez év tavaszán kerülnek piac-  
ra az Abraham bio sonkáink  
szeletelt és kockázott, normál  
és light változatban is – jelen-  
ti be a ZIMBO Perbál Kft. ügy-  
vezetője.

A cég számára nagyon fontos az online térben zajló kommunikáció: posztjaik rendszeresen megtalálhatóak a közösségi médiában (Facebook, Instagram). Emellett természetesen az olyan hagyományos hirdetési módok is fontos szerepet kapnak a vásárlók elérésében, mint például partnereik nyomtatott újságjai és a másodlagos kihelyezések az üzletekben.

## A minőségbe fektetnek

A Pápai Hús palettájáról a tavalyi húsvét legjobban fogyó termékei a Prágai, Eszterházy, Kőrishegyi sonkák voltak – ezek egyébként szezonon kívül is kiválóan teljesítettek. Az egész évet tekintve az Extra sonka szerepelt a legjobban. Nagy népszerűségnek örvend a hagyományos eljárással készült, hosszabb érlelésű Excelsior család is, azon belül a füstölt kötözött lapocka, a füstölt tarja és az egalizált 200 grammos darabolt kőrishegyi sonka. Mind a fóliás, mind a tömlős kiszerelés értékesítése nőtt, a 75–100 gramm közötti önkiszolgáló kiszerelés duplázni tudott. A 800 grammos tömlős sonka főleg a diszkontcsatornában volt igen keresett. – Az idei húsvéti szezonban folytatjuk az Excelsior család

bevezetését – tudjuk meg Szappanos Pétertől. – 2022-ben 6-10 százalékos áremelkedést prognosztizálunk húsvéti cikkeinknél, ám a minőségi termékektől ennek ellenére volumennövekedést várunk. Marketingvonalon visszafo-gottabb jelenlétet tervezünk az előző évhez képest. A digi-tális csatornák egyre jobban teljesítenek, így kommuniká-ciónk jelentős része ezen a platformon fog futni.

## Új variánsok a sikertermékből

A Bogád-Hús Kft. a vírus-helyzet ellenére 2021-ben ki-magasló húsvéti forgalmat ért el. Ennek okát Pozsgai Tamás abban látja, hogy időben kezdtek el tárgyalni a várható mennyiségekről és a választékról, így sikerült pontosan kiszolgáltatniuk a partnereiket. Hasonló forgalomra számítanak 2022-ben is.

– Húsvétkor legnépszerűbb termékünk a Bogádi Szívsonka, amely egy hagyományosan érlelt, keményfa fűrészponton aranybarnára füstölt, csont nélküli sonka – nyújt tájékoztatást a kereskedelmi vezető. – Mivel mi ezt a terméket egész évben készítjük, nagyon szép kiegyensúlyozott forgalma van a húsvéti szezonon kívül is. Nagyon kedvelt ebben az időszakban a hagyományos Bogádi kötözött sonka és füstölt hátsó csülök, valamint a Bogádi Ráncos szívsonka és tarja, illetve a füstölt kolbászok forgalma is határozottan nő.

A Bogádi Szívsonkából tavaly két új variáns is bevezet-tek: egy 200 grammos szele- telt változatot, valamint egy 500 grammos kiszerezést, amit inkább a gasztronómiának szán- nak. Az idei évben szeret- nék ezeket az újdonságokat a fogyasztók szélesebb köré- vel megkedveltetni.

Kommunikációs csatornáként a járványhelyzet miatt egyelőre a Facebook-oldalukat használ- ják, árulja el Pozsgai Tamás. //



## MIÉRT VÁLASSZUK A BÁRÁNYHÚST?

A bárány- és juhhus nem csak egészséges, de ízletes is. Az egészséges ételmiszernek közé sorolható, hiszen olyan állatokról származnak, amelyek kapcsolatban állnak a természettel, szabadon mozogtak, ezáltal jobb a zsírszövetételük. A környezetükkel összhangban élő juhok és bárányok húsa finomabb, mindemellett elkészítésük is igazán egyszerű.

A Juh Terméktanács az Interovic (La Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne) spanyol testvérszervezetével konzorciumban, a 2018–2020 között európai uniós támogatást nyert, majd a sikereket követően újabb három évig, 2023-ig ad lehetőséget a juhhús fogyasztásának népszerűsítésére és újrapozicionálására.



A kampány honlapjára ellátogatva – [www.barihus.hu](http://www.barihus.hu) – a recepteken túl bővebb információt találnak az ágazatról, illetve a kampány Facebook oldalán – [facebook.com/bariinfo](https://www.facebook.com/bariinfo) – is folyamatosan tájékozódhatnak az érdeklődők az újdonságokról.

- A program lehetőséget teremt a juh- és bárányhús termékek jó megítélésének növelésére a jelentőségük és pozitív hatásaik ismertetésének segítségével.
- Alkalom nyílik az előállítási mód előnyeinek hangsúlyozására, hiszen a termékek előállításának egész folyamata fenntartható, természetes és környezetkímélő.
- Fontos emellett, hogy a HORECA szektor is európai eredetű bárányhúst válasszon, ezáltal is növelhető lenne a bárányhús fogyasztása az EU-ban, így Magyarország az is.

**Idén két alkalommal is megrendezik a Bárány Napokat!**

**2022. április 8-9-én és október 7-8-án**  
**Válasszanak Önök is bárányhúsos ételt**  
**a programban résztvevő éttermekben!**

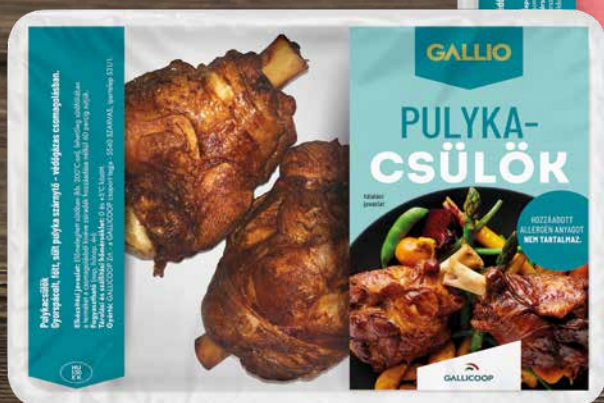


Ennek a promóciós kampánynak a tartalma csakis a szerző álláspontját tükrözi, és kizárólag ő tartozik érte felelősséggel. Az Európai Bizottság és az Európai Kutatási Végrehajtó Ügynökség (REA) semmilyen felelősséget nem vállal a kampányban szereplő információk esetleges felhasználását illetően.



# GALLIO

## VAN BENNE KUNSZT



[gallio.hu](http://gallio.hu)

  
**GALLICOOP**

Kérje ajánlatunkat a  
[belker@gallicoop.hu](mailto:belker@gallicoop.hu)  
vagy a +3630-806-3505  
mobilszámon!



# Ízekben gazdagodva

A nedves ételízesítők évek óta növekvő eladásai stabil alapot adnak a forgalmazóknak, hogy az alaptermékeik mellé egzotikusabb ízekkel, vegán termékvonallakkal, környezetbarátabb csomagolásokkal rukkoljanak ki. Az újítások egyik fontos piaci tesztje a közlegő húsét.

Szerző: Szalai László

**E**légedettek a megkérdezett forgalmazók a tavalyi évvel a nedves ételízesítők piacán – ami nem csoda, hisz a 2020-as, pánikvásárlásokból fakadó megugrást tavaly nem követte visszaesés, sőt, bizonyos kategóriák tovább növekedtek. A penetráció szélesedése, új vásárlók bevonása amúgy nem újkeletű: az elmúlt 10 évben folyamatosan fejlődött a termékkör.



**Plánk Anita**  
Ideation Lead  
Unilever Magyarország

– A fogyasztóknak továbbra is nagyon fontos az íz, és a dressingek pont erről szólnak, hogy még ízetesebbé varázsolják ételünket – vonja le a következtetést a töretlen sikerekből Plánk Anita, az Unilever Magyarország Ideation Leadje. – És a jól bevált, kedvelt ízeken felül olykor szeretünk új, különle-

ges dolgokat is kipróbálni. Ezek a faktorok nagyon szépen tudják építeni a kategória penetrációját és a vásárlási frekvenciát is. Mint mondja, a core dressing termékek (ketchup-mustár-majonéz) több, mint 40 százalékát a húsvéti és karácsonyi szezonban értékesítik. Ráadásul ünnepek alkalmával sokszor különlegesebb dressingek is asztalra kerülnek.

## Vegánokra is gondolva

Az ízek keresése, élvezete tehát a vásárlások fő motivációja, ugyanakkor olyan trendek is mozgatják az elmúlt években a kategória növekedését, mint az egyre inkább erősödő egészségtudatosság és a környezetvédelem. Az Unilever mindezek figyelembevételével alkotta meg 2022-es aktivitásait ezen a piacon.

## NielsenIQ | TRENDK | NEDVES ÉTELÍZESÍTŐ



**Vendégszerző:**  
**Holocsi Szilvia**  
senior customer  
consultant  
NielsenIQ

## Egyre nő a majonéz iránti kereslet

**Meghaladta a 24 milliárd forintot a majonéz, ketchup és mustár összesített kiskereskedelmi forgalma 2020. december és 2021. november között – derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Ez 5 százalékkal magasabb érték, mint az előző év azonos periódusában.**

A hazai fogyasztók mindhárom kategóriát tekintve előnyben részesítik a gyártói márkákat. A piac háromnegyedét a gyártói márkák teszik ki. A ketchup és a mustár esetében erősödnek ugyan a saját márkák, ám egyelőre nem jelentenek komoly veszélyt a gyártói márkákra nézve.

A ketchup éves bolti eladása a vizsgált periódusban meghaladta a 8 milliárd forintot, ami 5 százalékos növekedést jelent az ezt megelőző azonos időszakhoz képest. Mennyiségben mérve 9 és fél millió liter ketchup fogyott, ami 4 százalékos emelkedést jelent. A ketchupeladás erősen koncentrált, a forintban mért forgalom több mint háromnegyedét (78 százalékát) a 400 négyzetméternél nagyobb boltok bonyolítják.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint több mint 9 millió kilogramm majonéz

fogyott a 2020. december – 2021. novemberi időszakban. Ez 1 százalékos növekedést jelent, szemben az értékben mért 7 százalékos eladást gyarapodással. Több mint 11 milliárdot költöttünk majonézre az említett 12 hónapban. Hasonlóan a ketchuphoz, a majonéz piaca is meglehetősen koncentrált: a forgalom közel fele (47 százaléka) a 2500 négyzetméternél nagyobb, 29 százaléka a 401–2500 négyzetméter területű üzletekben realizálódik.

A mustár kiskereskedelmi forgalma 2020 decembere és tavaly november között, ez előző év azonos időszakához viszonyítva minimálisan csökkent, így közel 5 milliárd forintot tett ki. Ahogy értékben, mennyiségben is visszaesés figyelhető meg: közel 5 millió kilogramm mustárt vásároltunk, az előző év azonos periódusához hasonlítva ez 6 százalékos csökkenést jelent. Az értékbeli forgalom

a következőképp oszlott meg a csatornák között. 44 százalék a 2500 négyzetméternél nagyobb boltokban realizálódott. Ezenkívül még a 401–2500, illetve a 201–400 m<sup>2</sup> területű üzletek hasítanak ki jelentős részt az eladásokból: 27, valamint 15 százalékot.

Továbbra is a normál termékekre nagyobb a kereslet, ha ezekről a szószokról van szó. A light termékvariánsok csak a majonéz esetében tudtak jelentősebb részesedést elérni, ott 13 százalékot hasítanak ki a piacból. Ízesítés tekintetében a hagyományos, extra íz nélküli termékek adják mindhárom kategória forgalmának oroszlánrészét. A ketchup forgalmának ugyanakkor egytizedét teszik ki a csípős ízesítésű variánsok.

Kiszerezéseket tekintve a legtöbb fogyasztó a műanyag flakonok termékeket választja, a tubusos variánsok tartják a második helyüket mindhárom kategória esetében. //

## Growing demand for mayonnaise

Retail sales of wet condiments – mayonnaise, ketchup and mustard – exceeded HUF 24 billion between December 2020 and November 2021. Value sales were up 5 percent and Hungarian consumers preferred manufacturer brands in all three segments. Ketchup sales were worth more than HUF 8 billion. Value sales augmented by 5 percent in the

examined period, while volume sales climbed 4 percent. Stores bigger than 400m<sup>2</sup> played the main role in sales, realising 78 percent of value sales. Mayonnaise sales went above HUF 11 billion, having grown by 1 percent in value and 7 percent in volume at more than 9 million kilograms. Stores with a floor space above 2,500m<sup>2</sup> realised 47 per-

cent of value sales. Mustard sales neared HUF 5 billion, value sales dropped a little and volume sales went down 6 percent, staying a bit below 5 million kilograms. 2,500m<sup>2</sup> and bigger stores had a 44-percent share in sales. In all three product categories consumer demand was smaller for light versions, this share being the biggest for mayonnaise at 13 percent. //

– Idei egyik legizgalmasabb innovációnk a Hellmann's vegán „baconnaise”, ami egy vegán majonéz füstös baconizzal, de bacon nélkül – mutatja be a terméket Plánk Anita. – Azoknak a fogyasztóknak ajánljuk, akik szeretik a bacon ízét, viszont egészség- és/vagy környezettudatossági megfontolásból vegán megoldásokat keresnek. A 2020 elején országosan bevezetett Hellmann's vegán majonéz portfóliónk ugyan forgalomban még kicsi a standard majonézekhez képest, de nagyon szépen növekszik. A „sima” vegán majonézen felül tavaly vezettük be a fokhagymás variáns, e mellé érkezik a baconnaise. Ezen felül lesznek még újdonságaink mind a Hellmann's, mind pedig a Globus márkánk portfóliójában.

– Marketingtámogatást tekintve idén már negyedik éve folytatjuk a széles körű kommunikációt Globus márkákkal – folytatja Plánk Anita. – Tavaly már találkozhattak a fogyasztók új, kreatív koncepciókkal és azzal az új tévéfilmmel, amelyben egyszerűen elkészíthető, 5 összetevős recepteket mutattunk, melyekben mindig „a Globus a bónusz”. Ezt idén is folytatjuk. A tévés támogatás erős trade és digitális lábbal egészül ki. Húsvétkor – mint mindig – a majonéz kerül a fókuszba.

## Erős évet terveznek

Az Univer számos méretben, csomagolásban és ízesítéssel kínál szószokat fogyasztóknak.

– Az elmúlt évben több különleges termékkel – mint például Fokhagymás majonéz, Remoulade szósz, Torma mustár stb. – egészítettük ki az egyébként is széles portfóliónkat – mondja Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője. – A legjelentősebb forgalmat továbbra is

a nagyobb flakonok kiszélesítés és az alapízek generálják. Mindemellett az idén is gondolkodunk új ízesítésben, melyről még korai lenne beszélni, de annyit elárulhatok, hogy az Univer 2022-re meglehetősen erős évet tervez. De az egész piacot tekintve is „érdekes” év elé nézünk, hiszen a járvány gazdaságot érintő hatása az idén fog majd csak igazán begyűrűzni. Bár a COVID miatt a marketing eszközök használatában eltolódás tapasztalható a TV, és még inkább a digitális felületek irányába, Bazsó Rita hangsúlyozza: nem szabad megelégedezni a kültéri megjelenésekről, rendezvényekről sem, főleg nem a boltban való megjelenésekről. Az Univer marketing stratégiáján belül a trade marketingnek továbbra is kiemelt szerepe van.

## Tradíciókra építkezve, innovatívan jövőt építenek

2021 igazán kimagasló év volt a KOCH's számára: belföldi és nemzetközi piacokon egyaránt jelentősen növekedett a forgalmuk.

– Ezt a teljesítményt csak és kizárólag a legjobb kollégáknak köszönhetjük, akik mindennap azért dolgoznak, hogy ne legyen alapanyaghiányunk vagy logisztikai problémánk, a nehézségek ellenére sem – emeli ki Bacskai József, a KOCH's Torma Kft. értékesítési vezetője. – Nagy nehézséget az értékesítésben az okoz, hogy nem tudunk egy új fejlesztést személyesen bemutatni, online pedig nem olyan hatékony, mint személyesen. Szinte nem is találkozunk személyesen beszerzővel.



**Bazsó Rita**  
marketingvezető  
Univer Product

Véleményem szerint ez a beszerzőknek is ugyanolyan nehéz, mint nekünk, ezért minden esetben próbálnak megoldást találni az egyeztetésekre.

A KOCH's az elmúlt időszakban részben az exportpiacokon szerzett tapasztalatai alapján alakította belföldi üzletpolitikáját. A kényelmesebb felhasználás érdekében például változtattak csomagolásaik mére-



**Bacskai József**  
értékesítési vezető  
KOCH's Torma

tén. Megszüntették a 350 grammos tormaikat, és kizárólag 200 gramm vagy az alatti kiszélesítéseket forgalmaznak a kiskereskedelemben. Fűszerezettségben pedig még termésetesebb, és még egészségesebb

irányba fordulnak. Szinte minden termékön kis piktogramokkal tüntetik fel termékeik előnyeit, amivel szeretnék még jobban felhívni fogyasztók figyelmét arra, hogy a KOCH's nemcsak finom, hanem egészséges termékeket gyárt.



Szponzorált illusztráció

## Richer in flavours

In the last 10 years the wet condiment category didn't stop developing, and after the panic-buying in 2020 sales didn't drop in 2021 either. We learned from Anita Plánk, Unilever Magyarország's ideation lead that taste is what matters to most consumers, this is what dressings are about: making food even tastier. Shoppers like to try new flavours and family gatherings are important sales drivers. More than 40 percent of core dressings (ketchup, mustard, mayonnaise) are sold in the Easter and Christmas periods.

### Thinking of vegans too

One of this year's most exciting innovations is Hellmann's vegan „baconnaise”: a vegan mayonnaise with a smoked bacon taste – made without bacon. The Hellmann's vegan mayonnaise portfolio was launched in early 2020 and sales have been developing nicely,

even though these products still have a small market share compared with standard products. There is a garlic-flavoured Hellmann's vegan mayonnaise as well. Both the Hellmann's and the Globus brands will come out with new innovations this year. Online sales are on the rise, in part due to the fact that the pandemic changed the shopping habits of many people.

### A strong year is envisaged

Univer sauces are available to shoppers in several sizes, packaging variants and flavours. Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s marketing manager spoke to our magazine about the special products they rolled out last year – Garlic mayonnaise, Remoulade sauce, Horseradish mustard, etc. She revealed that the company's best-seller products are the large-sized variants and the base flavours. Univer plans with a strong

year for 2022, which involves launching more new flavours.

### Building a future innovatively – relying on traditions

2021 was an exceptionally good year for KOCH's: sales jumped significantly in both the domestic and the international market. Head of sales József Bacskai informed that relying on their experiences from foreign markets, KOCH's has recently changed its domestic strategy. For instance they deleted their 350g horseradish products and only sell 200g or smaller variants in retail. As regards spicing, the company is going in the direction of more natural and healthier wet condiments. Almost every product has a small symbol to explain the various product benefits to shoppers. The most successful horseradish products are still the ones made with cream. Last year's new flavours included mango, or-

ange and cranberry. In 2022 the KOCH's brand is going to be revamped: products will get a new look that is both innovative and premium. In its marketing work the company will focus more on young consumers than before. They want 15-35 year old shoppers to learn about KOCH's premium products.

### Exotic and healthy

Lacikonyha Magyarország distributes İzmir horseradish and mustard products, and sales were really satisfactory in 2021 – said Nóra Czugéber, Lacikonyha Magyarország Kft.'s brand manager. The company's Russian and Czech mustard specialties are very popular in the market, and it also has to do with the current health trend that more and more shoppers choose these preservative-free, rustic-looking products in glass jar packaging. Lacikonyha's expectation is that this trend will continue. //



– Továbbra is a tejszín alapú tormák szerepelnek a lesikeresebben, melyek előállításában egyedülállóak vagyunk a piacon – állapítja meg az értékesítési vezető Bacscai József. – Többféle új ízvilággal is készítettünk ízesített tormákat: mangó, narancs, vagy éppen vörös áfonya.

Bacscai József elmondta, hogy 2022-ben teljesen megújul a KOCH's márká. A „Visz-sza a gyökerekhez” jegyében gondolják újra termékeik megjelenését, ami emellett mégis innovatívnak és prémiumnak hat majd.

– A KOCH's marketingtevékenységében a legnagyobb változás, hogy az eddigieknél nagyobb mértékben fordultunk a fiatalabb generáció felé – jegyzi meg Bacscai József. – Minden marketingmegjelenést a közösségi médiától a címke megalkotásáig annak szellemében tervezünk meg, hogy a 15–35 éves korosztály is felfigyel-

jen a KOCH's prémium termékeire. Részt veszünk a Magyar Termék Nonprofit Kft. szervezésében megvalósuló „A magyar a nyerő” nyerevényjátékban is.

### Egzotikusak és egészségesek

A Lacikonyha Magyarország által forgalmazott ízmaster tormák és mustárok szép eladási eredményeket könyveltek el a tavalyi évben, tudjuk meg



**Czугéber Nóra**  
brand manager  
Lacikonyha Magyarország

Czугéber Nóráról, a Lacikonyha Magyarország Kft. brand manageréről.

– Kiemelném, hogy mustárjainkra nagyon sok pozitív visszajelzést kaptunk – teszi hozzá. – Nagyon népszerűek az orosz és a cseh

ízvariánsaink a piacon, emellett a növekvő egészségügyi szempontok is szerepet játszanak abban, hogy egyre kedveltebbek ezek a tartósítószer-mentes recept szerint készülő, rusztikusabb textúrájú, üveges termékek. A legújabb trendek szerint az ízesítő termékeket, mint a mustár vagy a torna, a fogyasztók egyre kiemeltebben kezelik, gyakorlatilag az étel fő elemeivé válhatnak, ezért ízük, megjelenésük egyre fontosabb.

Amellett, hogy sokan keresik a minőséget, az érdekesebb ízvilágot, az infláció hatására a vásárlók sokkal jobban figyelnek a termékek árára is.

– Mustáraink ennek az elvárásnak is megfelelnek, mert a minőségi odafigyelés mellett, termékcsoportunk stratégiája arra épül, hogy a nagyobb kisserelés miatt jó árpozíciót tudunk kínálni – zárja gondolatait Czугéber Nóra. //



**Vendégszerző:**  
**Kuntner András**  
business development  
manager/retail  
GfK

## Leginkább a majonézre hatnak az ünnepek

**GfK** Growth  
from  
Knowledge

A 2021 novemberi MAT-számok alapján a ketchupból, mustárból és majonézből álló nedves ételízesítők volumene szinte alig változott előző azonos időszakhoz képest. Egyedül a mustárnál látunk 4 százalékos csökkenést. Bár a karácsonyi és a húsvéti szezon mindhárom termék forgalmát megdobja, a majonéz népszerűsége veretlen az elmúlt 2 év távlatában. Az év többi időszakában jellemzően a ketchup volumene erősebb, igaz, átlagban kevesebb háztartás vásárolja.

**E**gy háztartás átlagosan 3-4-szer vásárolt ezekből a termékekből, a vizsgált 12 hónap alatt, alkalmanként átlagosan ketchupból 0,72 kg-ot, majonézből 0,55 kg-ot, mustárból pedig 0,45 kg-ot. Ha kicsivel is, de a három termék közül a ketchup részesedése tudott nőni 0,5 százalékponttal, míg a mustár ugyanennyivel csökkent az azt megelőző időszakhoz képest.

A gyártói és a kereskedői márkák mennyiségi megoszlása a ketchup esetében szinte fele-fele arányú, míg a majonéz esetében 52-48 százaléka mustár esetében 56-44 százaléka a gyártói javára. Ugyanakkor érdemes ki-

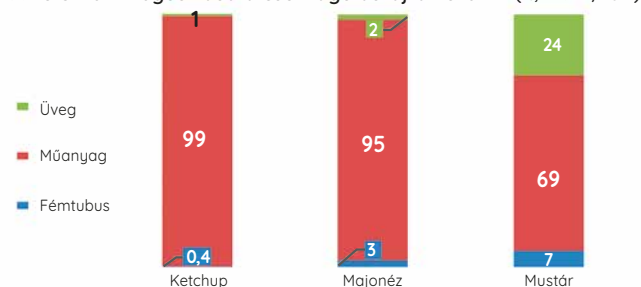
emelni, hogy a két szegmens ár-különbsége miatt a háztartásonkénti költség a gyártói márkákra jóval nagyobb. Míg a márkázott ketchup átlagára 1 kg esetében 1074 Ft volt, addig a kereskedelmi márkáé csak 493 Ft. A majonéznél 1,8-szoros míg a mustárnál kétszeres különbség látszik. A háztartások összetételét elemezve elmondható, hogy amíg a fiatalok és a gyermekes családok inkább a ketchupot részesítik előnyben, az idősebb korosztály továbbra is nagyobb arányban mustárpárti.

A húsvéti és karácsonyi (szilveszteri) sütés-főzés kellékeként az elemzett dresszingfajták penetrációja is szezonálisitást mutat. A decemberi szezon leginkább

a majonéz és a mustár esetében kiemelkedő: míg egy átlagos hónapban a háztartások kevesebb mint negyede vásárol majonézt és kevesebb mint ötöde mustárt, decemberben a penetrációjuk közel 40, illetve 30 százalék. Napjainkban egyre fontosabb a fenntarthatóság, mint pl. a környezetbarát csomagolások

kérdése. A ketchup és a majonéz szinte teljes egészében műanyag csomagolásban kerül a családok asztalára, a mustároknál az arány már jóval kisebb, de a három kategória műanyag csomagolásaiból összességében így is közel 31 millió(!) db landol a kukában (jobb esetben újrahasznosításra). //

A volumen megoszlása a csomagolásfajták szerint (% MAT 11/2021)



Forrás: GfK, Consumer Panel

### Mayonnaise sales are influenced the most by Christmas and Easter

According to MAT sales data from November 2021, wet condiment (ketchup, mustard and mayonnaise) volume sales hardly changed from the base period, only mustard sales dropped 4 percent. The average household purchases wet condiments 3-4 times a year, 0.72kg of ketchup, 0.55kg of mayonnaise and 0.45kg of mustard per occasion. Half of

the ketchup purchased is manufacturer brands, branded mayonnaise products have a 52-percent share and the branded proportion is 56 percent in the mustard category. It is noteworthy that the per household spending on branded products is much bigger than on private labels (PL), e.g. 1kg of branded ketchup costs

HUF 1,074, while PL ketchup costs only HUF 493/kg. Sales jump in the Christmas and Easter periods in all three segments, but the boost effect of these holidays was the biggest on mayonnaise in the last two years. For instance in the average month less than a quarter of households purchase mayonnaise, but in December almost 40 percent do. //

# Egészségünkre!

Az elmúlt időszakban az emberek egészséges életmódra való fokozott törekvése meghatározó szemponttá vált a gyümölcslepiacra is a termékfejlesztések során.

A gyártók számára jelentős kihívást jelentenek a megnövekedett költségek, valamint az ellátás folytonosságának biztosítása.

Szerző: **Budai Klára**

**P**usztai Anita, a Sió-Eckes Kft. marketingigazgatója arról tájékoztat, hogy a gyümölcslepiac 2021-ben sikeres évet zárt, az AC Nielsen kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján 8 százalé-

kos értékbeli növekedést ért el. A Sió-Eckes is eredményes évet tudhat maga mögött, stabil piacrészrel megőrizte piacvezető szerepét.

– Tavaly folytatódott a piaci szegmensek eltolódása a magasabb gyümölcsstartalom felé. A vírushelyzet rávilágított az immunrendszer védelmének fontosságára, melyhez hozzájárulnak a vitamindús, 100%-os gyümölcslevek. Az elmúlt évben Hóhes C termékeinkkel beléptünk a

Shot piacra, ahol rövid időn belül jelentős népszerűsége tettek szert. Emellett, a vásárlói trendeket és igényeket figyelembe véve a Natura 100%-os gyümölcspürékkel megjelentünk a felnőtt gyümölcspürék piacán is. Ezen termékek, amellett, hogy nem tartalmaznak hozzá-



**Pusztai Anita**  
marketingigazgató  
Sió-Eckes

adott tartósítószerrel és színezékekkel, 100%-os gyümölcstartalmúak, és olyan vitaminok találhatók meg bennük, mint a C- és D-vitamin – avat be Pusztai Anita.

A marketingigazgató az értékesítési csatornákat vizsgálva megállapítja: a járvány tovább fokozta az e-commerce csatorna eddig is jelentős mértékű növekedését. A saját márkás piac erősödése megtorpan, ezzel szemben a gyártói márkák eladásai igencsak beindultak. Míg 2020-ban a diszkont csatorna tudott növekedni legnagyobb mértékben és vele együtt a saját márkás termékek, addig 2021-ben minden csatorna növekedést mutatott, de a legnagyobb mértékben a kisebb alapterületű, független csatornák nőttek, és a gyártói márkák tudták a javukra fordítani a piaci körülményeket.

– A kategória kiemelkedően jól teljesített az elmúlt évben a Coca-Cola Magyarországi portfóliójában is. Büszké vagyunk rá, hogy Cappy márkánk az értékesített mennyiség tekintetében piac feletti nö-

## NielsenIQ | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

### Meglóduló körteléeladás



Vendégszerző:  
**Kunfalvi-Pál Zsófia**  
piackutatási tanácsadó  
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a klasszikus gyümölcslevek a 2020. december – 2021. novemberi időszakban több mint 70 milliárd forintos forgalmat generáltak. Ez 7 százalékkal haladta meg az előző év azonos periódusát.

Mennyiségben 2 százalékos csökkenés figyelhető meg, ám így is közel 209 millió liternyi gyümölcslevet vásároltunk az említett időszakban.

A 401–2500 négyzetméteres üzletek bírnak a legnagyobb piacrészrel: a forintban mért gyümölcsléeladás fele itt történik. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltok hasítanak ki még jelentős részt az eladásokból; a piac egyötödéért felelnek. A csatornák között a legnagyobb mértékű, 15 százalékos értékbeli bővülést a

maximum 50 négyzetméteres szegmensben regisztráltuk, amely így a forgalom 9 százalékát adja.

Hasonlóan az előző időszakhoz, a fogyasztók többségében a gyártói márkás termékeket vásárolták a vizsgált 12 hónapban – a 8 százalékos növekedésnek köszönhetően az értékbeli részesedésük így 64 százalékra rúgott. A saját márkás termékek piaca ennél kisebb mértékben, 5 százalékkal bővült.

A vásárlók legtöbbször a narancslé mellett teszik le a voksukat. Narancslére mintegy 11 milliárd forintot költöttünk, ami a teljes gyümölcslépiac értékbeli eladásának 16 százalékát jelenti. Az ízék körében a második és harmadik helyen

továbbra is az alma, illetve a barack áll, amelyek 14, illetve 12 százalékos értékbeli részesedéssel bírnak. Jelentősen erősödött a körtés gyümölcslevek iránti kereslet – értékben 25, mennyiségben pedig 31 százalékkal fogyott több körtelék, mint egy évvel ezelőtt, így az ötödik helyre került a toplistán.

A kiszereléseket vizsgálva azt láthatjuk, hogy a kategória értékbeli eladásának több mint felét a 0,76–1 literes gyümölcslevek adják. Két számjegyű növekedést értek el a félliteres vagy annál kisebb kiszerelésű termékek, és a forgalom egynegyedét teszik ki, míg az 1,1–másfél literes szegmens 13 százalékot hasít ki a piacból. //

#### Upturn in pear juice sales

According to the NielsenIQ retail index, sales of classic fruit juices generated more than HUF 70 billion sales in December 2020–November 2021. Value sales were 7 percent higher than in the base period and although volume sales dropped 2 percent, Hun-

garians purchased nearly 209 million litres of fruit juice. Half of fruit juice value sales is realised in 401–2,500m<sup>2</sup> stores. Sales of manufacturer brands were up 8 percent and their market share reached 64 percent in value; private label fruit juice

sales grew by 5 percent. The biggest segment was orange juice, on which we spent HUF 11 billion. Demand rose sharply for pear juice: it soared by 25 percent in value and 31 percent in volume. More than half of the fruit juice sold was 0.76–1-litre size. //



vekedést ért el – jelzi Palkó András.

A Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója úgy látja, a megelőző évben jelentős árérzékenység jellemezte a piacot, ugyanakkor jelenleg azt tapasztalják, hogy a saját márkás termékek növekedése lelassult, a fogyasztók a megfizethető, egyedi márkás termékek felé fordulnak.

Az elhangzottakat Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója azzal egészíti ki, hogy a drasztikus világgazdasági változások nem kerültek el az FMCG-szektor sem, így az üdítőitalok szegmensét sem.

– Az infláció sok éves csúcsot döntött meg ősztől kezdődően, és a szakmai elemzők, ahogy beszállítóink és mi is, további drágulást prognosztizálunk 2022-re – vetíti előre Horváth Adrienn.

– 2021-ben a mindannyiunk számára kihívást jelentető pandémia okozta hely-



**Palkó András**  
marketingigazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

növekedést hoztak, a marketingigazgató tájékoztatása szerint a gyümölcsital kategóriában a 25 százalékos gyümölcsleártalmú Márka Fruitica termékcsaládjukról évre egyre nagyobb teret tud nyerni a piacon, aminek köszönhetően a tavalyi évben is nagyjából 20 százalékot emelkedett a forgalma.

## Megváltoztatta a fogyasztói szokásokat a járvány

Torbán László, a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője azt tapasztalja, hogy jelentős termékfejlesztések a PET-palackos gyümölcslevek esetében történtek, a nem magas gyümölcsleártalmú kategóriában. A magas, 50–100%-os gyümölcsleártalmú termékeknel megfigyelése szerint erősek a brandek.

– 2021-ben közel 13 százalékkal nőtt az értékesítésünk. A tavalyi évben vállalatunk fejlődni leginkább a 12–25%-os leveknél tudott, a PET-palackos vonalon fokozottabban, mint a Tetra csomagolásúknál. A nektárok és a 100%-os levek tekintetében további csökkenésre számítnak. Úgy látjuk, hogy bár az országban nő a fizetőképes kereslet, de nem olyan mértékben,



**Torbán László**  
kereskedelmi vezető  
Szikrai Borászat

mint a termékek drágulása. Így azt gondoljuk, a kevesebb gyümölcsleártalmú termékek fognak leginkább erősödni – mondja Torbán László. A Simon Gyümölcs 2021-es eladásait két számjeggyű növekedést ért el. Simon Szabolcs, stratégiai és elemzési ügy-

vezető arról informálja lapunkat, hogy a vásárlók érdeklődéssel fogadják az újdonságokat, és egyre nyitottabbak az olyan új márkák kipróbálására, mint például a Simon Gyümölcs.

– Véleményünk szerint 2022-ben az online tér további térnyerése lesz megfigyelhető, amelyre még jobban áthelyeződik majd a hangsúly a retail szektorból.

Emellett a prémiumizáció erősödésére is számítunk, ugyanis a fogyasztók keresik a magas minőségű, megbízható forrásból származó termékeket, amelyekért hajlandók akár magasabb árat is fizetni – nyilatkozza Simon Szabolcs.

Horváth Adrienn kiemeli: a járványhelyzet lehetővé tette a nyitvatartásokat, a szabadidős programokat és a mobilitást, kedvezett a horeca újraéledésének, illetve az intézményekben található automátnak, büfének, aminek köszönhetően a Márka kis kiserelésű gyümölcsitalai átlagosan több mint 30 százalékkal növekedhettek.

– A 0,5 literesek közül az őszibarack ízesítésű üdítőnk eladott mennyisége ugrott meg legkiemelkedőbbben, de ebben a kiserelésben is a Multivitamin a vezető termék – konstatálja a marketingigazgató.

Palkó András arra hívja fel a figyelmet, hogy a világjárvány első hónapjai alatt az otthoni fogyasztásra alkalmas, nagyobb kiserelésű termékek értékesítése nőtt meg, azonban tapasztalataik szerint a korlátozások feloldása óta jelentős fogyasztói kereslet mutatkozik a kis kiserelésű gyümölcslevek iránt is.

– A koronavírus-világjárvány hatására előtérbe került az egészségmegőrzés. A magyar fogyasztók keresik az egészségesebb, hozzáadott vitaminokkal, funkcióval rendelkező termékeket. Ezenkívül az úgynevezett „superfood” összetevők (pl. acai) is megjelentek a gyümölcsleártalmú termékekben, amelyek sokoldalú tulajdonságaikkal hozzájárulnak a kiegyensúlyozott életmód megteremtéséhez – fogalmazza a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

A Sió-Eckes Kft.-nél a járvány első és második hulláma alatt a korlátozások hatására megváltozott fogyasztói magatartás következtében átmeneti visszaesést érzekelt az „on-the-go” termékek esetében, azonban ez a trend 2021-ben megfordult, és két számjeggyű növekedést produkált. A növekedés a 0,5 literes kiserelésnél kisebb termékekre vonatkozik.

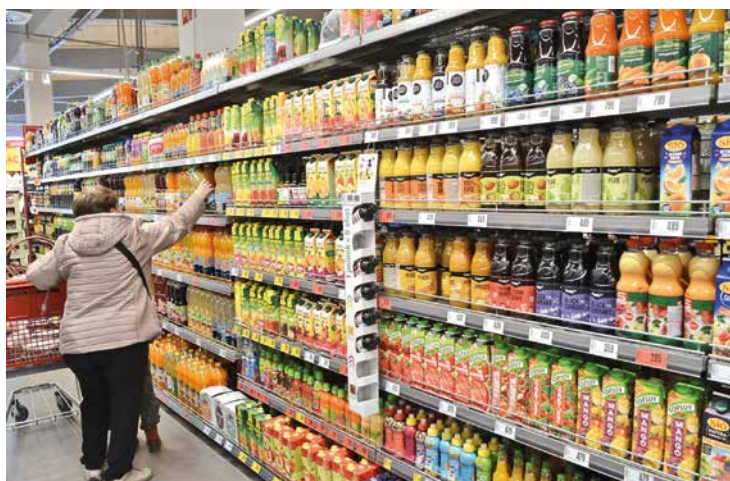
Pusztai Anita arra is kitér, hogy a hűtött szegmens fontossága folyamatosan növekszik, az utóbbi években megdupláz-



**Simon Szabolcs**  
stratégiai és elemzési  
ügyvezető  
Simon Gyümölcs



**Horváth Adrienn**  
marketingigazgató  
Márka Üdítőgyártó



A fogyasztók a megfizethető, egyedi márkás termékek felé fordulnak

zet mellé társult a gyártáshoz köthető minden egyes szolgáltatás, az összes csomagoló- és alapanyag folyamatos ár-emelése és egyre kevésbé zavartalanak mondható ellátása, amellyel már hosszú hónapok óta szembe kell néznünk. A Márka Üdítőgyártó Kft. eladásai a tavalyi évben is – terveiknek megfelelően – mind értékben, mind mennyiségben



# irány a nyár

## JÁTSZS ÉS NYERJ A MÁRKA KUPAKOKKAL

Fődíj:

12 MILLIÓ Ft

Különdíj:

MALDÍV  
SZIGETEKI  
ÁLOMNYARALÁS

HAVONTA  
UTAZÁS VAGY  
ELEKTROMOS BRINGA

VÁSÁROLJ BÁRMILYEN  
PROMÓCIÓS MÁRKA ÜDÍTŐT\*

TÖLTSD FEL A KUPAKBAN  
TALÁLHATÓ KÓDOT  
A [WWW.MARKAUDITOJATEK.HU](http://WWW.MARKAUDITOJATEK.HU)  
WEBOLDALON  
NYERJ A NAPI, HETI ÉS  
HAVI SORSOLÁSOKON

IDŐTARTAM:  
2022.  
MÁRCIUS 7-ÁPRILIS 30.

HETENTE  
ÉRTÉKES NYEREMÉNYEK

NAPONTA  
MENŐ MÁRKA CUCCOK



\* A JÁTÉKBAN KIZÁRÓLAG A "NYERJ A KÓDDAL!" FELIRATÚ SÁRGA KUPAKOS MÁRKA ÜDÍTŐK VESZNEK RÉSZT.  
A TÁJÉKOZTATÁS NEM TELJESKÖRŰ.

TOVÁBBI RÉSZLETEK, JÁTÉKSZABÁLYZAT:

[www.markauditojatek.hu](http://www.markauditojatek.hu)

A kép illusztráció



ta részesedését a gyümölcsle kategórián belül.

– A Sió-Eckes meghatározó szereplő a hűtött szegmensben, a Sió Juice 2021-es piacra lépését követően az első számú márkázott szereplő lett a piacon. Fontosnak tartjuk, hogy a lehető legmagasabb minőséget biztosítsuk a fogyasztóink számára, és izgalmas ízeket hozunk el nekik. Emellett a Sió Smoothie sikere is töretlen a dinamikus növekvő Smoothie-piacon. 2019-es bevezetése óta a Sió az első számú Smoothie márka Magyarországon – ismerteti a marketingigazgató.

### Termékcsalád, amely megszólít

– A Topjoy márkánk alappilléret képező kis üveges termékcsalád meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is, megelőzve ezzel a főbb versenytársakat. A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle



**Várkonyi Vilmos**  
group brand manager  
Maspex Olympos

– jegyzi meg Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere. Mint mondja, kis üveges termékeik esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack, alma és narancs mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, a mangó és a meggy-alma. – Idén két új, különleges ízzel bővítettük a kínálatot: a Topjoy Extra Sweetet az édes ízek kedvelőinek, a Topjoy Extra Coolt pedig a fanyarabb ízeket előnyben részesítőknél ajánljuk. 100%-os (alma, narancs és multivitamin) alapízeink 0,3 literes, visszazárható PET-palackban is kaphatóak azok számára, akik magukkal szeretnék vinni és több részletben elfogyasztani a gyümölcslevüket. A 0,2 literes, kartonos, szívószálas, Disney-karakterekkel ellátott gyümölcsitalok között a lányok és fiúk egyaránt megtalálhatják kedvencüket. A Verdák

autói és Mickey egér mellett a gyerekek mindig a legfrissebb Disney-mozifilmek szereplőivel ellátott italaink közül választhatnak. Idén is tervezzük az aktuális mesehősök megjelenítését a Topjoy szívószálas termékek csomagolásán – sorolja Várkonyi Vilmos.

A group brand manager arra is rámutat, hogy míg a kis kiserelésű termékeiket elsősorban „on-the-go” fogyasztási helyzetekben választják, addig a nagy (1,5 literes) palackos Topjoy gyümölcsitalokat inkább otthonra vagy baráti összejövetelekre vásárolják.

– Széles ízválasztékot kínálunk ebben a kategóriában, a Light verziókkal pedig a kalóriabevitelre különösen figyelő fogyasztókra is gondoltunk.

A kartonos kiserelést előnyben részesítők számára is kínálunk alternatívát: az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal, mely kaktusz-, görögdinnye- és mangóízekben kapható. A 100%-os paradicsomleveket – enyhén fűszerezett vagy pikáns változatban – pedig akár főzéshez, vagy felmelegítve levesként is javasolják.

A márkás gyerekeitalok között piacvezető Kubu 2021-ben növelni tudta forgalmát az előző évhez képest. Tavaly a klasszikus Kubu termékcsalád több ízzel is bővült, banán-őszibarack, illetve banán-áfonya ízzel színesítették a kínálatot. A könnyebb összetételű Play termékcsalád újjdonsága pedig a mangós íz volt.



Míg a saját márkák erősödése megtorpant, a gyártói márkák eladásai beindultak

– Az Olympos gyümölcsitalok választéka egy új Light termékkel bővül – veszi át a szót Peres Patrícia. – Két, a magyar piacon közkedvelt gyümölcsöt ötvözzünk, így kerül bevezetésre a görögdinnye-alma íz. A termék 0% hozzáadott cukorral készül, így azok is fogyaszthatják, akik szeretik a gyümölcsitalokat, de fontos számukra, hogy minél kevesebb ka-

lóriát vigyenek be a szervezetükbe. Az Olympos hazai termék, így – mint a többi Olympos gyümölcsital címkéjén is – az új íz is szerepel a Hazai Termék védjegy – hangsúlyozza a vállalat brand managere.



**Peres Patrícia**  
brand manager  
Maspex Olympos

### Minden igényre és alkalomra

A Siónál az „on-the-go” portfólió bővítése 2021 novemberében bevezették a Natura Püré termékcsaládot, amely 3 ízvariánsból áll: Epres, Banános, és Trópusi 100%-os, valamint hozzáadott cukor- és tartósítószer-mentes.

– A tavalyi év további sikeres bevezetése a Sió márkán a Juice termékcsalád, amellyel bővítettük a szortimentünket a hűtött termékek piacán. Az Sió Juice termékek 100% gyümölcsstartalommal rendelkeznek, és direkt préseléssel készültek, hogy visszaadják a természet valódi örömét. A frissesség megőrzése érdekében a boltok polcai helyett a hűtőkben találjuk meg a termékcsaládot Piros Bogyós, Trópusi, Narancs és Őszibarack-alma-körte-kajszibarack ízekben – újságolja Pusztai Anita. – Hohes C márkánkkal továbbra is a fogyasztók immunrendszerének támogatása a célunk, emiatt bővítettük termékínálatunkat a hohes C Supershot termékcsaláddal, amely két ízvariánsból – Immun és Antiox – áll. Piacvezetőként úgy érezzük, fontos tovább bővíteni a kínálatot, hogy a fogyasztóink széles termékcsaládból tudjanak választani. Innovációink során törekszünk a magasabb gyümölcsstartalmú, természetesebb, magasabb tápértékű termékek kifejlesztésére. Emellett azonban elengedhetetlen szempont az íz, hiszen ez továbbra is elsődleges elvárása a fogyasztóknak a kategóriával szemben.

A Coca-Cola Magyarország a gyümölcslépiac minden szegmensében jelen van, a 100% és az alatti gyümölcst tartalmazó kategóriákban is lefedi a fogyasztói igényeket a Cappy márka termékeivel.

– A nyári szezonban különösen népszerűek az alacsony gyümölcsstartalmú, frissítő üdítőitalaink. Ugyanakkor a fogyasztói igények folyamatosan változnak, új trendek érkeznek, amelyekre természetesen válaszolnunk kell, így a 2022-es évben több újjdonsággal is jelentkezzünk majd – ígéri Palkó András.



A direkt préselésű termékek szegmensének erősödése a piac prémiumizálódásának egyik jele

## Fantáziadús ízkombinációk

A Márka Üdítőgyártó Kft. tavalyi újdonsága Fruitica termékcsaládjában a Mangó-sárgadinnye ital volt, amit közösségi oldalainak a fogyasztók választottak ki, illetve szavaztak meg.

– Ennél az üdítőnél nemcsak az íz vagy kiválasztásának menete volt új, hanem a designja, valamint az is, hogy fejlesztéseinknek köszönhetően, tartósítószermentesen palackozzuk. Eladási mennyiséget

szereztes gyártására állnak át, emellett arculatot is váltanak, ami a címedesignban jelenik majd meg. Új ízük is várható, amely ismét egy teljesen újszerű, akár szokatlan is mondható kombináció lesz. A Szikrai Borászati Kft. portfóliójában a klasszikus ízek, úgymint a barack, az alma és a narancs térhódítása a legjelentősebb, ezek vezetnek az értékesítéseiket is. – Több kevert ízt is összeállítottunk, mint például citrus-mix, erdei vegyes stb.,

tekintve továbbra is az 1,5 literes Multivitamin áll a dobogó legfelső fokán, szorosan mögötte az Őszibarack, szintén nagy ki-szerelésben – tájékoztat Horváth Adrienn. A marketingigazgatótól azt is megtudjuk, hogy 2022-ben a Fruitica termékcsalád megújul. Az év folyamán a teljes szortiment tartósítószermentes gyártására állnak át, emellett arculatot is váltanak, ami a címedesignban jelenik majd meg. Új ízük is várható, amely ismét egy teljesen újszerű, akár szokatlan is mondható kombináció lesz.

A Szikrai Borászati Kft. portfóliójában a klasszikus ízek, úgymint a barack, az alma és a narancs térhódítása a legjelentősebb, ezek vezetnek az értékesítéseiket is. – Több kevert ízt is összeállítottunk, mint például citrus-mix, erdei vegyes stb.,

amelyek, bár jó forgalmat produkálnak, de a vezető ízekkel nem tudják felvenni a versenyt. A termékfejlesztéseink elsősorban új gyümölcsök, gyümölcskóktelek kipróbálására irányulnak – tudjuk meg Torbán Lászlótól.

A Simon Gyümölcs a 2021-es év második felében, főként a karácsonyi időszakra koncentráva többféle limitált kiadású lével is megjelent. Az alma-sütőtöklé, alma-szilvalé, valamint merlot és muskotály szőlőlevük egyaránt pozitív visszajelzéseket kapott, azonban egyelőre nem kerülnek be az állandó termékek közé. A vállalat nemcsak új ízekkel, hanem karácsonyi csomagolással is készült az ünnepi időszakra, a legfőbb termékeik pedig már FSC-tanúsítvánnyal is rendelkeznek.

– A vásárlók továbbra is keresik a valamilyen pozitív tulajdonsággal bíró gyümölcsöket, zöldségeket, így ezen leveink voltak a legnépszerűbb termékek. Folyamatosan vizsgáljuk a vásárlói igényeket, amelyekre agilis üzletpolitikánkunk köszönhetően gyorsan tudunk reagálni – zárja gondolatait Simon Szabolcs. //

## To our health!

Anita Pusztai, Sió-Eckes Kft.'s marketing director told our magazine that according to Nielsen data, fruit juice sales increased by 8 percent in 2021. Sió-Eckes also had a successful year, preserving its market leader position. Last year the company entered the 'shot' market with the Hohes C brand and launched preservative- and colour-free Natura 100% fruit purées for adults. In 2021 sales augmented in all channels, but the growth rate was the biggest in small shops that don't belong to retail chains.

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing director said they are proud of the Cappy brands' above-average market performance in volume sales. The company's experience is that the growth rate of private label fruit juices has slowed down, as shoppers are turning to affordable branded products. Adrienn Horváth, Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director added that prices are likely to increase in 2022, because of the current economic climate. Sales by Márka Üdítőgyártó Kft. grew in both value and volume last year. In the fruit drink category 25-percent fruit content Márka Fruitica products keep increasing their market share – sales were up about 20 percent last year.

### The pandemic has changed consumption habits

László Torbán, Szikrai Borászati Kft.'s sales director reported that the biggest product innovation work is taking place in the segment of fruit juice in PET bottle packaging. Brands are strong in the category of fruit juices with 50-100 percent fruit content. The

company's sales grew by nearly 13 percent in 2021.

Sales of Simon Gyümölcs increased by double-digit numbers in 2021. Simon Szabó, managing director for strategy and analytics told: shoppers are open to trying new products and new brands such as Simon Gyümölcs, and they are looking for high quality fruit juices from reliable sources – for which they are willing to pay an extra. Adrienn Horváth revealed that once the pandemic situation made it possible for people to go out and for places to reopen, sales of small-sized Márka fruit drinks jumped more than 30 percent.

András Palkó called attention to the trend of consumers wanting healthy products after the pandemic scare. Shoppers demand fruit juices with added vitamins and functions. Superfood ingredients (e.g. acai berry) have also appeared in fruit juices.

Anita Pusztai talked to us about the growing importance of chilled fruit juices – the category doubled its share in the last few years. Sió Eckes is a key player here, as following its 2021 launch Sió Juice became the No.1 branded product and Sió Smoothie is the biggest smoothie brand in Hungary.

### A product range that talks to you

We learned from Vilmos Várkonyi, Maspex Olympos Kft.'s group brand manager that two new products are going to debut in the very popular, small-bottle Topjoy range (this is famous for communicating with consumers by more than 400 different messages in the bottle caps):

Topjoy Extra Sweet and Topjoy Extra Cool. Maspex Olympos' 0.2-litre, carton-packaged fruit juices with a drinking straw feature Disney characters on the packaging – from Cars, Mickey Mouse and the latest movies. As for the 1.5-litre Topjoy products in bottle packaging, several flavours are available and a Light version is waiting for consumers who care about their calorie intake. Shoppers who like to buy their fruit juice in drink cartons, the company offers Fruits of the World products – cactus, watermelon and mango flavours.

Kubu is the market leader among branded children's drinks. Last year the brand came out with a banana-peach and a banana-blueberry flavour combination. In the Kubu Play range the new product was mango. Olympos fruit juices put a Light product on the market – informed brand manager Patrícia Peres. The company combined the popular watermelon and apple flavours in this product. It contains zero percent added sugar and bears the Hungarian Product trademark.

### Satisfying every need

In November 2021 Sió-Eckes added Natura Püré fruit purées to the 'on-the-go' portfolio, in strawberry, banana and tropical flavours. The products have 100-percent fruit content and contain no added sugar or preservatives. Anita Pusztai also talked about the successful launch of Sió Juice products last year: these directly pressed, 100-percent fruit chilled juices are available in Red Berries, Tropical, Orange, and Peach-Apple-Pear-Apricot flavours. The Hohes C brand focuses on strengthening the immune systems of consumers with the new Hohes C Supershot products, Immun and Antiox.

Coca-Cola Magyarország is present in each fruit juice segment, satisfying all types of demand with the Cappy brand – in 100-percent fruit content and below. In the summer period the company's low fruit content fruit juices are very popular. Several new innovations can be expected from Coca-Cola Magyarország in 2022 – promised András Palkó.

**Creative flavour combinations**  
Last year the new innovation from Márka Üdítőgyártó Kft. was the Mango-Melon drink in the Fruitica range. This product also got a new design and is preservative-free. In volume sales 1.5-litre Multivitamin continued its dominance, followed by the Peach flavour – said Adrienn Horváth. She added that in 2022 the whole Fruitica product line will become preservative-free and will receive a new design. A special new flavour combination will be launched, too.

From Szikrai Borászati Kft.'s portfolio classic flavours such as peach, apple and orange are the best-sellers. László Torbán told: their innovation work concentrates on new fruits and fruit cocktails. In the second half of 2021 Simon Gyümölcs rolled out limited edition fruit juices, e.g. apple-squash, apple-plum, which received positive consumer feedback. Most of the company's products are now marketed in FSC-certified packaging. //



# Jobban van, de még lábadozik a hazai sörpiac

A pandémia kirobbanása előtt szárnyaló sörpiacot a 2019-es év földre taszította, a koronavírus-járvány miatti vendéglátóhely-bezárások iszonyatos csapást jelentettek a szegmens szereplői számára. Az azóta eltelt két évben, bár az eredmények megindultak pozitív irányba, a bizonytalanság és főleg az elszabadult költségek nehéz helyzetben tartják a gyártókat és forgalmazókat, akik mindezek ellenére folyamatos fejlesztésekkel és termékinnovációkkal igyekeznek megszerezni és megőrizni a fogyasztók bizalmát.

Szerző: **Budai Klára**

**A**talyi év első 11 hónapjának adatai azt mutatják,

hogy a sörforgalom a 2020-as, korlátozóssal teli évhez hasonlóan alakult.

– A horeca szektor gyengélkedése, az elmaradt nagy rendezvények és fesztiválok, az alacsonyabb nemzetközi turizmus, valamint az

egyed hónapokban a szokásosnál alacsonyabb átlaghőmérséklet jelentősen befolyásolták a forgalmat – tájékoztat dr. Kántor Sándor.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója szerint a 2022-es év legnagyobb kihívása lesz a növekvő alapanyag-, energia-, logisztikai és munkaerőköltségek ellenére fenntartani a folyamatos

ellátást és a széles termékkínálatot.



**Dr. Kántor Sándor**  
igazgató  
Magyar Sörgyártók  
Szövetsége

Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója arról számol be, hogy a vendéglátóhelyek április végéig tartó zárva tartása, csakúgy, mint a teljes piac, vállalatuk számára is jelentős kihívást jelentett.

– Az élelmiszer-kiskereskedelmi csatorna értékesítése növekedett 2020-hoz képest, tehát összességében jobb évet zártunk tavaly, azonban még nem érjük el a



**Spiegel György**  
marketingigazgató  
Borsodi Sörgyár

2019-es szintet az értékesített sör mennyiségében – jelzi Spiegel György.

Úgy véli, az alapanyag- és energiaárak növekedése és az egyes szektorokban tapasztalható munkaerőhiány nagy erőfeszítéseket követel a magyar termelőktől 2022-ben is, és várhatóan a pandémia hatását

is érezni fogjuk. Ugyanakkor örömmel tapasztalták, hogy a koronavírus-járvány előtt elindult folyamatok, vagyis a hazai sörkultúra fejlődése tovább folytatódott.

A Dreher Sörgyárak számára 2021 vegyes év volt, hiszen hasonlóan a 2020-as évhez, a horeca 4 hónapig zárva volt ebben az évben is. A fennmaradó 8 hónapban pedig a vendéglátás teljesítménye elmaradt a várakozástól, az emberek tartózkodóbbak, óvatosabbak lettek a vírus miatt, illetve kevesebb volt a turista is.

– Egyértelműen tapasztalható volt, hogy az a fajta opti-

mizmus, amelyet vártunk a turizmusban, nem jött vissza nyáron. Ez a kihívás és negatív tendencia nem csupán miniket, hanem az egész iparágunkat érinti. Azt gondoljuk, hogy nagyjából 3-4 év múlva fogunk visszatérni az eredeti (2019-es) szintre – vetíti előre Szabó Ibo-ly, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője.

A szakember arról is szót ejt, hogy a tavalyi év második felében a felgyorsuló csomagolóanyag- és alapanyagár-emelkedés további kihívásokat je-



**Szabó Ibo-ly**  
vállalati kapcsolatok  
vezető  
Dreher Sörgyárak

lentett számukra is. Az alumínium ára 40-50 százalékkal, míg a gabona ára 30 százalékkal nőtt. Mottl-Molnár Orsolya, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és kereskedelmi marketingigazgatója úgy látja, mindamellett, hogy a sörpiac forgalma 2021-ben nem érte el a 2019-es szintet, a kiskereskedelem jól teljesített, mind volumenben, mind értékben növekedni tudott.

– Bízunk benne, hogy a sörpiacon megfigyelhető pozitív trendek, a prémium szegmens

növekedése, a fogyasztók minőség és változatosság iránti igénye tovább növekszik. Azonban továbbra is számolnunk kell a pandémia okozta nehézségekkel, elsősorban a vendéglátás területén.

## Kihívásokat hozó változások

Antal Krisztina, a Pécsi Sörfőzde Zrt. marketingvezetője



A sörreladásokban a kiskereskedelem már újból jól teljesít

arról informálja lapunkat, hogy teljes 2021-es évükre rányomta a bélyegét az alapanyagok bizonytalan szállítása, így ennek árnyában az értékesítésük is elmaradt a tervezettől. Ez első sorban a dobozos kiserelésű termékeket érintette, azon belül is az alacsonyabb árfekvésűeket.

– 2022-ben optimistán tekintünk előre, annak ellenére, hogy megtorpanást várunk a sörpiaci fejlődés ütemében. Az elsődleges nehézség az infláció és az alapanyagárak drasztikus emelkedése miatti fogyasztói árváltozások elfogadása lesz. El kell fogadni, hogy megszűnnek a 200 forintos polci árú sörök, és ezáltal tovább fog tisztulni a sörpiac. Vélhetően még jobban megnézik a vásárlók, hogy milyen minőségű terméket vásárolnak a pénzükért, ami a Pécsi Sörfőzde termékeinek forgalmi növekedését prognosztizálja – ismerteti Antal Krisztina.

Halász Bálint, a Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. kereskedelmi menedzsera azt emeli ki, hogy 2021-ben legnagyobb mértékben a kisüzemi sörfőzdekre kedvezően ható kereskedelmi törvény módosításának augusztus 1-jei életbe lépése érintette a teljes sörpiacot. Ez ugyanis is korlátozza a nagyüzemi főzdek kizárólagossági szerződéseit, ezzel teret adva a kézműves/helyi sörfőzdeknek, hogy jóval több vendéglátóhelyen jelenhessenek meg.

– Ez a hatás leginkább regionális szinten jelentkezett, hiszen több mint 100 új horeca partnerrel tudtunk bővíteni a törvénynek köszönhetően. A fejlődés ezen túlmenően is hatalmas, hiszen egyre több



**Antal Krisztina**  
marketingvezető  
Pécsi Sörfőzde

vendéglős ismeri fel, hogy a kézműves sörök forgalmazásával egy egészen más, minőségibb vendéglátás iránt érdeklődő réteget is meg tud szólítani – jegyzi meg Halász Bálint.

A cég alapvetően a nyári, balatoni szezonra fókuszál, hiszen akkor sokszorosára nő a szezonális partnereik száma, viszont – valószínűleg – a járvány hatására, magasan a várakozásaik felett teljesített a webshopos értékesítés, amire a 2022 évben jóval nagyobb erőforrást fordítanak.

### Egyre tudatosabbak a fogyasztók

– Most már teljes bizonyossággal állítható, hogy a prémium és a szuperprémium szegmens a válságos időszakban is növekedni tud, hasonlóan az ízesített alkoholmentes termékekhez. Ez jó hír abban az iparágban, ahol évek óta globális trend a prémiumizáció – állapítja meg dr. Kántor Sándor.

Magyar sajátosságként említi, hogy az aludoboz-forgalom 70 százalék feletti. Az elmúlt

években az iparág erre a jelenségre növekvő doboztöltő kapacitások létrehozásával reagált, így az igényeket hazai forrásokból teljes mértékben ki tudják elégíteni.

– A fogyasztók elvárásai a sörpiac

egyértelműen a szélesebb választék és a különböző ízesítések felé tolódnak el. A lager sör egyeduralmát ugyan nem veszélyezteti ez a tendencia, de azok a gyártók, akik nem tudnak az alapsör mellett új prémium termékeket és széles választékot kínálni, kiesnek a forgalmazók kegyeiből – jelzi a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Mottl-Molnár Orsolya mindezek mellett arra is felhívja a figyelmet, hogy a sörpiacra is megfigyelhető a növekvő fogyasztói tudatosság. Ez egyfelől abban mutatkozik meg, hogy nő a magasabb minőségű termékek iránti kereslet, másfelől fontossá vált a fogyasztók számára, hogy tudják, az, amit megvesznek miből és hogyan készült.

– Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a nagyüzemi sörgyárak közül a HEINEKEN Hungária elsőként kezdte meg a PET-palackos termék kivonását portfóliójából, így már 2021-ben is csak üveges, hordós és végtelesszer újrahasznosítható csomagolású HEINEKEN-italokkal találkozhattak a vásárlók. Ezzel évi közel 200 tonna műanyagotól mentesítjük a környezetet. Szintén értékes újításunk, hogy a Soproni főzéséhez 2021-ben a 100 százalék magyar árpa mellett már magyar komlót is tudtunk használni – mondja a HEINEKEN Hungária

Sörgyárak Zrt. marketing- és kereskedelmi marketingigazgatója.

– A fogyasztók folyamatos innovációt várnak, mi ezekre a trendekre és széles körű igényekre válaszolunk, folyamatosan vezetünk be új termékeket – teszi hozzá a témához Szabó Ibolya.

– A Dreher variánsok jelenlegi portfóliója is jó példa arra, hogy merünk kísérletezni, megújulni, új ízeket hozni, új szegmensekbe lépni. Számos tervünk van a jövőt illetően is és ennek mentén tervezzük a termékportfóliónkat.

A Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője szerint a fogyasztók tudatos életmódjának köszönhetően az alkoholmentes variánsok is egyre keresettebbek. A Dreher Sörgyárak célul tűzte ki, hogy 2030-ra termékpalettájának 20 százaléka alkoholmentes termékekből fog állni.

Halász Bálint, a Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. keres-

**A CHILLRE,  
A FELFRISSÜLÉSRE,  
BÁRMIKOR!  
HÁT NEM  
CSODÁLATOS?**

**SOMERSBY**  
PEAR  
ALK. 0.0% OBJ.  
REFRESHINGLY

**SOMERSBY**

**SOMERSBY.HU**





Growth  
from  
Knowledge



Vendégszerző:  
**Bodnár Krisztina**  
business development  
manager  
GfK

## Nem baj, ha nem is olyan keserű?

A 2021 november végével zárult 12 hónapos időszakot tekintve (MAT Nov 2021) azt látjuk, hogy értékben 5,5 százalékkal költöttek többet a háztartások sörre a korábbi évhez képest. A háztartások sörköltéseinek 77 százaléka lager típusú sörre ment el, de határozottan évről évre nagyobb szeletet hasítanak maguknak a radlerek – értékben részesedésük meghaladja a 12 százalékot. A másik nagy győztes a gyümölcsös sör – a piacot meghaladó mértékben nőtt a forgalma neki is. Úgy tűnik, a magyar fogyasztó megérett az innovációkra, szívesen megkóstoljuk a néhol kifejezetten édes ízű sörkülönlegességeket is.

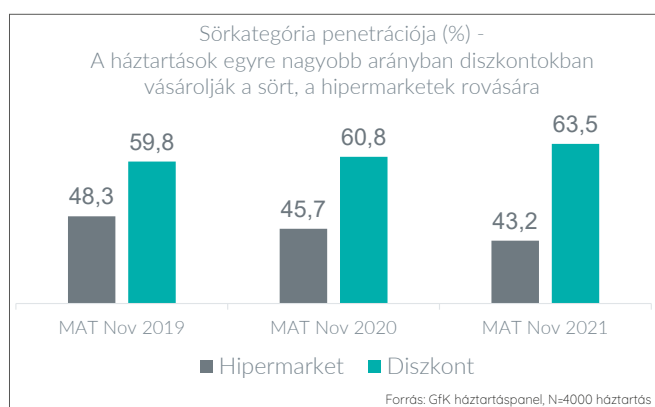
A különböző kereskedelmi csatornákat megvizsgálva kiemelkedő, hogy a lagerek penetrációja a diszkontokban a legmagasabb: a háztartások több mint a fele diszkontban vásárol lager sört. A radlerek penetrációja is meghaladja a harminc százalékot a diszkontokban. Összességében a háztartások több mint 60 százaléka vásárol diszkontokban sört. Ez folyamatos növekedést jelent az elmúlt 3 év összehasonlításában. A sörpárbajban a hipermarketek járnak rosszul, ahogy a vásárlók egyre inkább a diszkontok felé fordulnak, a hiperekől fordulnak el.

A penetrációtól talán még érdekesebb, ha újra visszatérünk az egyik növekvő kategóriához, a radlerekhez. Vajon hány alkalommal vettek radlert az elmúlt három évben a különböző csatornákból? Itt is azt látjuk, hogy a diszkontokban nemcsak, hogy egyre több háztartás vásárol, de egyre több vásárlás során került radler a bevásárló kosarakba. A radlerek mellett a gyümölcsös sörökről is érdemes szót ejteni.

A vásárló háztartások demográfáját tekintve mondhatjuk-e, hogy a gyümölcsös söröket más jellegű háztartások vásárolják, mint a világos söröket? A gyümölcsös sörök vásárlói között arányaiban kifejezetten magas, 10 százalékot meghaladó a 29 év alatti háztartások aránya. Ezzel párhuzamosan a gyümölcsös sör vásárlók között határozottan kevesen vannak a 60+-os háztartások – arányuk mindössze egyötöd, minden más sör típus esetében a legidősebb háztartások adják a vásárlók minimum 30 százalékát.

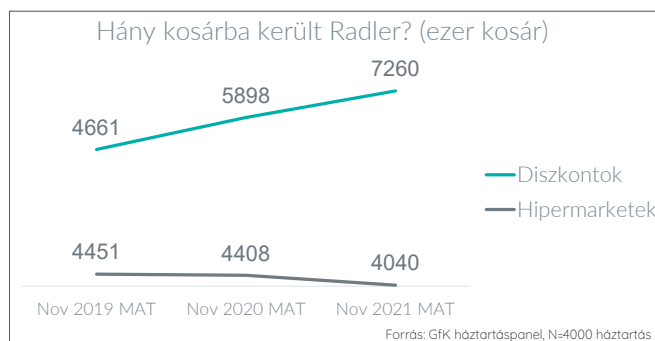
A barna sörök illetve a búzasörök esetében a vásárlók több mint 30 százaléka a legmagasabb jövedelmű háztartások köréből kerül ki.

A sör piacon is egyre népszerűbbek a saját márkás termékek. A Lidl Argus márkájának a penetrációja az elmúlt évben 23 százalék, amivel meghaladja a „top10” márkázott sör némelyikének a penetrációját. Anélkül, hogy a márkák érzékenységet megsérteném – ezzel az Argus a 4. sörmárka penetráció tekintetében a magyar piacon. Az idei év meg fogja mondani, hogy az árérzékeny ma-



gyar piacon lehet-e tovább nőni a prémium különlegességekkel, az ale-ekkel, a gyümölcsös alkoholos sörökkel, a búzasörökkel? A forgalmazók szempontjából a szuperprémium termékek tűnnek a leginkább válságállóknak. De tud-e a magyar fogyasztó az élelmiszerköltésein belül akár csak néhány kategóriában a prémium termékek felé for-

dulni? Minden kategóriában ugyanannak a szabadon elköltethető jövedelemnek a forintjaiért megy a küzdelem. A COVID-járvány felhívta a figyelmet a helyben termelt termékek fontosságára is. De vajon jelent-e extra tartalmat a fogyasztónak, ha a vásárolt sör magyar komlóból készült? Ez is még a jövő zenéje. //



### We don't really mind if beer is not that bitter

At the end of November 2021 data showed that in one year households had spent 5.5 percent more on beer than in the previous 12-month period. 77 percent of the beer budgets of households went to lager type beers, but radler sales are growing year after year – they already have a market share above 12 percent (in value). Another big winner was fruit-flavoured beers, sales of

which increased above the average. It seems that more and more shoppers like to try sweeter beer types too.

More than half of households buy lager beer in discount supermarkets and radlers also have a penetration bigger than 30 percent in this channel. Private label beers are increasingly popular, for instance Lidl's Argus brand upped its penetra-

tion level by 23 percent last year – currently it has the 4th biggest penetration in the Hungarian beer market. This year is going to show whether further growth is possible in the price-sensitive domestic beer market with premium special products, e.g. ales, fruit-flavoured beers and wheat beers. The COVID-19 pandemic called attention to the importance of products made locally. //

kedelmi managere azt tapasztalta, hogy a nagyüzemi söröket fogyasztók jelentős része áttért a kisüzemi, minőségi sörökre, valamint egyre több főzde kóstol bele a deszsztorsörök világába is, ami sok esetben egy teljesen új gasztro élményt nyújt.



A hazai sörkultúra COVID előtt megindult fejlődése tovább folytatódott

– Igyekeztünk 2021-ben sokat fejleszteni, változtatni az értékesítésünkön, ami 2022-ben is folytatódik, a legnagyobb célunk, aminek már az első fázisait meg is tettük, hogy a retail láncokkal közvetlen együttműködésre lépünk, ezzel felgyorsítva a folyamatokat – jelenti be Halász Bálint.

## Nő a fenntarthatóság szerepe

A Pécsi Sörfőzde Zrt. szakemberei azt figyelték meg, hogy termékiszterelések tekintetében növekedett a hordós sörök értékesítése, bár a vírus előtti eladási mennyiségek még nem tértek vissza. Az eladási csatornákon belül a legjelentősebb változást az online értékesítés növekedésében látják. Mint Antal Krisztinától megtudjuk, a Pécsi Sörfőzde rendelkezik saját webshoppal, de termékeik elérhetőek a nagyobb kereskedelmi láncok online értékesítési felületein is. – Továbbra is töretlen a lager sörök hegemoniája, de az ízesített sörök is jelentősen növekedtek az utolsó időkben. Még mindig a legnagyobb szegmens a meggy-sör, ahol termék-megújítással jelentkeztünk, hiszen idéntől már a

Pécsi Prémium termékcsaládban található meg a meggy-sörünk. Úgy látjuk, hogy a szüretlen sörök iránt is jelentős az érdeklődés, és nagyon büszkék vagyunk rá, hogy 2021-ben a Pécsi Prémium Búza lett a Csehországi Arany Sörpecsétverseny kedvenc

külföldi búzasöre – újságolja a marketingvezető.

Spiegel György az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a fogyasztók a minőség mellett figyelmet fordítanak a kalóriamennyiségre és a változatosságra is. A minőségi alapanyagok, a természetes összetevők alapvetővé váltak. Többek között ezeknek a változásoknak köszönhető a hard seltzer kategória nemzetközi sikere.

– A fenntarthatóság is fontos szerepet tölt be az elvárások terén, hiszen bolygónk és környezetünk védelme egyre fontosabb, így termékeink előállításánál is a fenntarthatósági célkitűzéseinknek megfelelően járunk el és eszközölünk fejlesztéseket – tájékoztat a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója.

## Folyamatosak a fejlesztések

Szabó Ibolya elmondása szerint a Dreher minden fejlesztésével a környezeti terhelés csökkentésén, az energiahatékonyság növelésén és a tisztább energiaforrások használatán dolgozik.

– A fenntarthatóság jegyében fontos számunkra az örökség

megóvása: a sörgyártáson túl feladatunknak tekintjük, hogy megőrizzük és ápoljuk a sörfőzéshez kapcsolódó értékeket. Ennek mentén a vállalat folyamatosan fejleszt – idén fejeztük be a szűrőcserét, illetve a hűtőkompresszoraink cseréjét, amelyek szintén hozzájárulnak a sörgyár energiahatékonyságának javításához. 2022-ben folytatjuk a sörgyár technológia folyamatainak megújítását. A 2021-es év erősen indult a vállalatnál a termékinnovációt tekintve: egyenesen az Egyesült Államokból érkezett az alkoholos italok legújabb trendje, a hard seltzer, amely márciusban jelent meg a magyar piacon. A Viper hard seltzer lime és áfonya ízesítésben, 0,33 l-es dobozos és üveges kiszerelésben érhető el. A tavasz további meglepetése volt, hogy az addig csak világos lager formában ismert magyar sörpiaci legenda, a Kőbányai, egy grapefruit ízű 1,5%-os radlerrel és egy citromízű alkoholmentes termékkel lépett piacra. A nyár a Dreher Áfonya ízesített sörrel készült, amely 0,5 literes fémdobozos kiszerelésben érhető el a boltok polcain.

– A nyarat egy igazán izgalmas innovációval zártuk: a Dreher Sörgyárak történelmi főzházától függetlenül működő Sör-műhelyt építettünk, amely a kreatív receptek műhelye, egyben egy új magyar márká ott-hona is – fogalmazza a vállalati kapcsolatok vezetője.

Ősszel is újdonsággal rukolt elő a Dreher márká: ezúttal nem egy új termék került a boltok polcaira, hanem egy egyedi streetwear kapszulkollekció, amelyet az ismert urban designer és grafikusművész, Fork Imre tervezett a sörgyár számára.

A Borsodi Sörgyár Kft. sör-típusok tekintetében mozgalmas évet zárt 2021-ben, ugyanis portfóliójuk kiegészült a Borsodi Meggy Ale és a Borsodi Gyömbér Ale termékekkel, valamint bemutat-

kozott a limitált Borsodi Tropical Ale is. Emellett új, körte-alma ízzel bővült a Borsodi Friss portfólió is, valamint bevezették a Staropramen Prahát.

– Kiszterelések tekintetében fontos mérföldkő, hogy ősszel megszűnt a Borsodi világos PET-palackokban történő gyártása és forgalmazása. Prémium márkák tekintetében is bővült portfóliónk, a Diageóval közös megállapodásnak köszönhetően 2022-től kezdődően mi forgalmazzuk a Guinness, Kilkeny és Hop House 13 Lager márkákat Magyarországon. A Borsodi Sörgyár közel 50 éves működése során bebizonyította, hogy bár a változások állandóak, elkötelezettségünk a minőségi sörgyártás iránt nem változott. Ennek érdekében a vállalat folyamatosan fejleszti termékeit, portfólióját és üzemét is – fejti ki Spiegel György.

## Izgalmas termékek

– A HEINEKEN mindig élen járt az innovációk tekintetében, gondoljunk akár a Gösser Natur Zitronera, ami megteremtette itthon az alkoholmentes radler kategóriát, vagy a Soproni Óvatos Duhaj IPA-ra, ami hazánk első nagyüzemi felső erjesztésű söre volt – veszi át a szót Mottl-Molnár Orsolya.

A cég 2021-ben a Sopronival tovább erősítette az Óvatos Duhaj portfóliót a korábbi Sörverseny nyertes Hoplager termékkel, valamint a Málna Ale-lel.

– Szintén újdonság és fontos mérföldkő, hogy a prémium Soproni 1895 sör az év végén már hazai komlóval főzhetők. A Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel együttműködésben Kastélyosdombon idén már második alkalommal szüretelhetők a korábban tipikus hazai terményt, a komlót, mely mára csak elvétve, ipari termelésben pedig kizárólag a kastélyosdombói ültetvényen terem – hangsúlyozza a HEINEKEN Hungária Sörgyárak



Zrt. marketing- és kereskedelmi marketingigazgatója. Hozzáteszi: ahogy az már megszokott a sörpiacon, minden szezonra várhatóak új bevezetések, izgalmas új termékek, ez alól 2022 sem lesz kivétel.

– Annyit elárulhatok, hogy egy igazán nagy meglepetéssel is készülünk a prémium sörök szerelmeseinek.

A Pécsi Sörfőzde Zrt.-nél az egyik legfontosabb cél a technológia folyamatos fejlesztése. 2022-ben a felső erjesztésű sörök szegmensében terveznek új terméket bevezetni.

– A 2021-es év nagy sikere volt a Pécsi Radler újrabevé-

zetése, hiszen az ArtHungry grafika&design versenyén szakmai döntés alapján döntős, majd közönségdíjas lett a Pécsi Sörfőzde Pécsi Prémium Radler új arculata. Portfóliónkban továbbra is kiemelkedő szereppel bírnak a gluténmentes termékeink, amelyekkel kapcsolatban nagyon sok pozitív fogyasztói visszajelzést kapunk, ezért is folyamatosan keressük az új lehetőségeket ebben a szegmensben. A meglévő három Radler mellé egy negyedik variánst is tervezünk, amely megfelel majd a piaci igényeknek, és természetesen

újra lesz hordós Pécsi Prémium Meggy termékünk is, amit a vízparti vendéglátóhelyek nagy lelkesedéssel tesznek csapra – avat be Antal Krisztina, marketingvezető.

A Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. szakemberei a 100 százalékban újrahasznosított csomagolásokban bíznak, és arra törekednek, hogy műanyag-felhasználásukat 0 százalékhoz közel tartsák. Ennek érdekében főként újrahasznosított anyagokból készült kartono-



**Pető Csaba**  
üzemvezető sörfőző mester  
Hedon Kézműves Sörfőzde

kat használnak, felhívják vásárlóik figyelmét a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára, illetve az üzem minden újrahasznosítható hulladékát külön kezelik és szállítatják el.

– Beltartalom szempontjából kimon-

dott változtatásokat nem tervezünk, viszont minden esetben meghallgatjuk fogyasztóink visszajelzését, és igyekszünk termékeinket az igényeikre szabni – árulja el Pető Csaba, üzemvezető sörfőző mester. //

## The beer market is on the mend, but full recovery will take more time

Sales data from the first 11 months of 2021 forecast that last year brought similar results in the beer market as the pandemic-ridden 2020. Dr Sándor Kántor, director of the Association of Hungarian Brewers told our magazine: HoReCa closures, cancelled major programmes and festivals, fewer tourists and colder months than the usual all had a negative effect on sales.

György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery Kft. informed that last year Borsodi's sales increased in grocery retail in comparison with 2020, but the company's beer volume sales stayed below the 2019 level. He is happy about the fact the Hungary's beer culture keeps developing.

For Dreher Breweries 2021 wasn't the best year either, as bars and restaurants were closed for 4 months, and in the remaining 8 months the HoReCa sector's sales performance was below the expected level – told Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries. She reckons that beer sales will return to the 2019 level in 3-4 years' time. To make things worse, aluminium prices have risen by 40-50 percent and cereals now cost 30 percent more than before. Orsolya Mottl-Molnár, marketing and trade marketing director of HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. said: although beer sales were lower in 2021 than in 2020, retail did well as sales grew in both volume and value in this channel.

### Changes and challenges

Krisztina Antal, marketing manager of Pécsi Brewery Zrt. spoke to our magazine about their ingredient and raw material supply problems in 2021, which created a situation where sales couldn't reach the targeted level either. Still, the brewery is optimistic about 2022, in spite of the fact that they calculate with a halt in the beer market's development, due to the high inflation rate and the rapidly increasing ingredient and raw material prices.

Bálint Halász, sales expert of Hedon Craft Brewery Kft. stressed that it was the amendment of the trade act – which entered into force on 1 August and was favourable for craft breweries – that had the biggest influence on the beer market in 2021. Thanks to the new rules, craft breweries can now be present in much more bars and restaurants than before (formerly major breweries were allowed to sign exclusive contracts with these places). Hedon has already acquired more than 100 new HoReCa partners due to the new regulations.

### Growing consumer consciousness

Dr Sándor Kántor reported that the recent period showed: premium and super-premium beer sales can grow even in crisis periods, just like flavoured alcohol-free product sales. It is a special characteristic of the Hungarian beer market that sales in can format have a market share above 70 percent.

Orsolya Mottl-Molnár called our attention to growing consumer consciousness in the beer market, as shoppers show bigger demand for high quality products and they want to know what is in their beer and how it was made. HEINEKEN Hungária is proud of the fact that they were the first to stop selling beer in PET bottles, reducing our environment's plastic burden by nearly 200 tonnes a year. Ibolya Szabó talked to our magazine about Dreher's many new innovations. The brewery dares to experiment and to enter new segments or to roll out new flavours. She revealed that consumer demand is on the rise for alcohol-free products. In accordance with this trend, Dreher Breweries aims to turn 20 percent of its product portfolio alcohol-free by 2030.

Bálint Halász told: Hedon Craft Brewery Kft.'s experience is that a large part of former commercial beer drinkers have switched to craft beers, and at the same time more and more brewing companies are experimenting with dessert beers.

### Sustainability is becoming more important

Pécsi Brewery Zrt.'s experts have experienced increased demand for beers in keg. In sales they see the biggest change in the growth produced by the online channel. Krisztina Antal told that the brewing company has its own online shop. She spoke about the hegemony of lagers and the dominance of sour cherry among flavoured beers. 2022 has brought a change: the brewery's sour cherry beer is available under the Pécsi Prémium brand now.

György Spiegel added that consumers pay increased attention to their calorie intake, quality product ingredients and natural ingredients. This is why the hard seltzer category is so successful in the international market. Borsodi Breweries Kft. is stepping up its sustainability efforts as well – in line with the latest consumer requirements.

### Innovation work never stops

Ibolya Szabó told our magazine that Dreher Breweries' development work seeks to reduce the burden on the environment, by increasing the brewing company's energy efficiency and switching to

cleaner sources of energy. In 2021 they launched Viper hard seltzer in lime and cranberry flavours, in 0.33-litre aluminium can and glass bottle packaging. In the spring the Kőbányai brand rolled out a 1.5 percent abv alcohol grapefruit radler and an alcohol-free lemon product. The summer brought the debut of Dreher Blueberry in 0.5-litre aluminium can packaging. At the end of the summer the brewing company built a Beer Workshop, which focuses on creative recipes and is the home of a new Hungarian brand.

In 2021 Borsodi Breweries Kft. added Borsodi Cherry Ale and Borsodi Ginger Ale to its portfolio, plus they launched the limited edition Borsodi Tropical Ale too. A pear-apple flavour came out under the Borsodi Friss brand and the brewery put Staropramen Praha on the market. They stopped selling Borsodi lager in PET bottles and from 2022 the brewery is the Hungarian distributor of the Guinness, Kilkenney and Hop House 13 Lager brands – told György Spiegel.

### Exciting products

HEINEKEN has always led the way in innovation, for instance the brewery was the first to come out with an alcohol-free radler with Gösser Natur Zitron and created Soproni Óvatos Duhaj IPA, Hungary's first top-fermented beer made by a major brewing company – said Orsolya Mottl-Molnár. In 2021 Soproni Óvatos Duhaj Hoplager and Raspberry Ale followed. What is more, from the end of last year Soproni 895 is brewed with Hungarian hop only. 2022 will bring more exciting products to beer lovers – especially in the premium segment.

Pécsi Brewery Zrt. focuses on technological development in 2022, but they also plan to launch new top-fermented beers. Krisztina Antal said: one of their biggest success stories in 2021 was the relaunch of Pécsi Radler. Gluten-free beers are very important in the company's portfolio – new products might be introduced in this segment too. A fourth radler flavour is also planned and Pécsi Prémium Sour Cherry will be available in keg version once again.

Hedon Craft Brewery Kft.'s experts trust 100 percent recycled packaging and are keeping the brewing company's plastic use around zero percent. They are also calling shopper attention to the importance of selective waste collection; the brewery also manages production waste selectively. Head brewer Csaba Pető added: they build their product innovation work on consumer feedback. //

# INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2022” NÉVEN



JELENTKEZÉSI  
HATÁRIDŐ:  
**2022.  
ÁPRILIS 15.**

Keressük azokat  
az értékteremtő innovációkat, amelyek  
2021. január 1. és 2021. december 31. között  
kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

Fontos, hogy az innováció meghatározható  
vásárlói, fogyasztói igényre nyújtson  
megoldást, valamely nevesíthető  
trendbe illő, vagy egy meglévő,  
meghatározható igényből inspirálódott  
fejlesztés eredménye legyen.  
Az innováció lehet beltartalmi  
vagy csomagolást érintő, akár  
teljesen új kategóriát teremtő.

**Azok a pályázók, akik kategóriateremtő  
termékkel pályáznak, elnyerhetik a  
„Pioneer of the Future 2022” különdíjat.**

## A NEVEZÉSI KATEGÓRIÁK:

élelmiszer, ital,  
háztartási vegyi áru  
kozmetikai termék,  
gyártói vagy  
kereskedelmi márka,  
B2C, B2B

Bővebb információ a nevezéssel  
és zsűrizéssel kapcsolatban az alábbi linken érhető el.

**[www.innodor.hu](http://www.innodor.hu)**



# Egyre rutinosabban megy az arcápolás

A pandémia kitörése óta az emberek sokkal nagyobb figyelmet fordítanak az otthoni bőrápolásra, ami az arcápolási termékek piacán az elmúlt évben hozzájárult a pozitív eredményekhez. A fogyasztók tudatosabbá válása ebben a szegmensben is tetten érhető, az összetevők és a funkciók mellett a fenntarthatósági szempontok is szerepet játszanak döntéseikben. Szívesen próbálnak ki újdonságokat, de ha egy termék beválik, ahhoz általában hosszú távon ragaszkodnak.

Szerző: Budai Klára

Az arcápolási szegmens 2021-ben dinamikus növekedést tudhatott magáénak. Gózon-Karajz Zsófia, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere a Nielsen adataiból azt olvassa ki, hogy a piac októberig országos szinten értékben közel 20 százalékkal nőtt. Meglátása szerint a növekedés motorjai a magas hatóanyag-tartalmú, tiszta összetevőket tartalmazó termékek és márkák voltak.

## NielsenIQ | TRENDEK | ARCÁPOLÁS



Vendégszerző:  
Major Annamária  
client consultant  
NielsenIQ

## Milliárdok arcápolásra

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe 5 arcápolási kategóriát különböztet meg: arclemosó, arcradír, arcmaszk, kozmetikai kendő, valamint arc- és szemránckrém.

Ezekre a termékekre együttesen több mint 18 milliárd forintot költöttünk 2020. december és 2021. november között. Ez 14 százalékos növekedést jelent az előző év azonos periódusához viszonyítva.

Több mint 2 milliárd forintos piaccal bírnak az arcmaszkok, derül ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Ez az érték a 2019. december – 2020. november közötti időszak forgalmával összevetve 24 százalékos növekedést jelent, de mennyiséget tekintve is 4 százalékkal tudott gyarapodni a kategóriaeladás.

A drogériák súlya az öt arcápolási kategória közül itt a legnagyobb: értékbeli piacrésze 95 százalékos. Említésre méltó részesedéssel még a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek bírnak, 4 százalék az értékbeli részesedésük.

Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalom 69 százalékát generálták az elmúlt évben. A növekedés mértéke is a gyártói márkás termékek esetében nagyobb, hiszen 37 százalékos forgalomemelkedés figyelhető meg a szegmensben, míg a saját márkás termékek esetében mindössze 3 százalékos növekedés történt.

Az arclemosók értékbeli forgalma 2020. decembere és 2021. november közt meghaladta a 4 milliárd forintot. Ennek több mint negyötöde a drogériáké. A legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti üzletekben zajlik az értékbeli eladás több mint egytizede, és további 6 százalékat hasítanak ki a piacból a 401–2500 négyzetméteres boltok.

Ebben a kategóriában a forintban mért forgalom több mint háromnegyedét, 78 százalékát teszik ki a gyártói márkás termékek. A fogyasztók az arclemosás alkalmával leginkább a bőrtípustól független, minden bőrtípusra alkalmas termékeket választják, ezek a termékek generálták a kategória forgalmának több mint felét.

Az arcradír kategóriaértéket tekintve 6, mennyiségben pedig 7 százalékos csökkenést produkált a vizsgált 12 hónap során. Arcradírt is leginkább drogériába járunk, sőt, a piac egyre koncentráltabb: a csatorna súlya 2 százalékponttal emelkedett. A vizsgált időszakban 10-ből 9, arcradírra költött forint ebben a bolttípusban került a kasszába. Hasonlóan az arcradír szegmenséhez, a kozmetikai kendő forgalma sem tudott bővülni az elmúlt időszakban: értékben

19 százalékkal, csomagszámot tekintve pedig 29 százalékkal kevesebb került belőle a vásárlók kosarába.

Az arcmaszkok mellett az arc- és szemránckrém kategória is nagyot nőtt a vizsgált periódus során: értékben 19, mennyiségben 26 százalékkal tudott gyarapodni. Továbbá az arcápolási kategóriák közül az arc- és szemránckrém kategória generálja a legnagyobb értékbeli forgalmat, a 12 hónap alatt több mint 10 milliárd forintot költöttünk ezekre a termékekre.

A gyártói márkák dominanciája, ahogy a többi arcápolási kategóriánál, itt is megfigyelhető: az értékben mért piac kilenczetedét birtokolják.

Az arcápolás témaköre mindinkább előtérbe kerül, amit az arckrém kategória növekedése is alátámaszt. Értékben 18, mennyiségben pedig 7 százalékkal növekedtek az arckrémeladások.

Emellett a szemránckrémelek piacán is kiugró növekedés figyelhető meg, hiszen az értékbeli eladásokat vizsgálva a vizsgált időszakban 27 százalékkal több termék került a vásárlók kosarába, mint az ezt megelőző periódusban. //

### Billions spent on face care

The NielsenIQ retail index differentiates between 5 face care categories and Hungarians spent more than HUF 18 billion on these in the December 2020–November 2021 period. Sales grew by 14 percent from the base period. Face mask: the market was worth more than HUF 2 billion in the analysed period. Value sales were up 24 percent and volume sales jumped 4 percent. Drugstores' value share in sales was 95 percent. Face cleanser: between December 2020 and November 2021 Hungarians purchased face cleanser in the value of more than HUF 4 billion. Drugstores were responsible for more than 80 percent of value sales.

Face scrub: in the examined period value sales dropped by 6 percent and volume sales decreased by 7 percent. From every 10 forint spent on face scrub, 9 were left in drugstores. Cosmetic wipe: value sales were 19 percent lower than in the base period and 29 percent fewer packs were sold. Face and eye cream: value sales surged by 19 percent and volume sales jumped 26 percent. This segment generated the biggest value sales, with more than HUF 10 billion forints. Here manufacturer brands represented 90 percent of value sales. //



**Gózon-Karaj Zsófia**  
trade marketing manager  
L'Oréal Magyarország

– A L'Oréal, Garnier és Mixa márkáink eredményes évet könyvelhettek el tavaly, mindhárom márkával két számjegyű növekedést realizáltunk. Kiemelkedő siker számunkra a Mixa +31,8 százalékos fejlődése – avat be Gózon-Karaj Zsófia.

Az értékesítési csatornák elosztásával kapcsolatosan kifejti: az arcápolás kategóriában a drogériák eddig is kiemelkedő jelentőséggel és súllyal bírtak, amit a 2021-es évben még tovább tudtak erősíteni.

Berger Ildikó, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managerre arról számol be, hogy márkáikkal elsősorban a drogériák polcát helyezik fókuszba, viszont az elmúlt évben a hiper- és szupermarketek felé is terjeszkedtek, több termékük megjelent ezeken a polcokon is.

Rácz Andrea, a dm Kft. szortimentmenedzsere is megerősíti, hogy az arcápolási kategória értékesítésének több



**Rácz Andrea**  
szortimentmenedzszer  
dm

mint 80 százaléka a drogéria csatornában realizálódik, és ez a koncentráció a 2021-es évben tovább erősödött.

– A dm drogéria csatorna feletti növekedést ért el. A növekedés mozgatórugói az újdonságok, a tudatos bőrápolási márkák és a koreai, illetve japán termékek.

Tokaji Orsolya, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere mind értékben, mind mennyiségben, a teljes piacra és a Rossmann adataira vonatkozóan is jelentős növekedésről számol be. – Kiemelkedően jól teljesítő termékek a maszkok, amelyek töretlenül tovább növelték jelentőségüket az arcápolás kategóriában. Ennek oka, hogy a vásárlók sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek az otthoni bőrápolásra, főként a pandémia okozta lezárások óta.

A járványhelyzet kialakulása több termék-kategória vásárlási szokásaira is hatással volt. Megnővekedtek az online rendelések, az üzletben vásárlók pedig magasabb kosárértékkel, ritkábban tértek be hozzánk – tájékoztat Tokaji Orsolya.



**Tokaji Orsolya**  
kategóriamenedzszer  
Rossmann  
Magyarország

## Gyorsan kell reagálni

– Ahogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, a márkáknak is kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az új trendekre, és sokkal gyorsabban kell reagálniuk rá, mint néhány évvel ezelőtt. Ebben a felgyorsult világban, aki lassú, kimarad. A vásárlók számára fontosak az összetevők, a funkciók és a fenntarthatósági szempontok is. Szeretnek kísérletezni, kipróbálni az újdonságokat. Még akkor is, ha bevált nekik valami, ebben a kategóriában a márkahű fogyasztók is könnyebben váltanak – osztja meg tapasztalatait Szabó



**Szabó Viktória**  
senior brand & shopper  
activation manager  
Johnson & Johnson

Viktória, a Johnson & Johnson Kft. senior brand & shopper activation managere. Rácz Andrea úgy látja, jelenleg több trend is megnyilvánul a kategórián belül, például a tudatos bőrápolási termékek térnyerése a „hagyományos” termékekkel szemben. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az arcápolási rutin elterjedése a fogyasztók körében.

– A másik jelentős trend továbbra is a koreai és japán márkák hódítása, amelyek szintén mellőzik a felesleges hatóanyagokat, és hatékony összetevőkkel dolgoznak. Mindkét irányzatra jellemző a mentesség (parfüm, alkohol, parabén stb...). Mindezek mellett továbbra is jelen van a natúr termékek térhódítása, itt több jelentős hazai márka is nagyon jó eredményeket tud elérni – jegyzi meg a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Megállapítása szerint a fogyasztók körében az első választási szempont a funkció, úgymint a ráncatlanítás, hidratálás, mitesszereltávolítás, sminkeltávolítás. Ezt követően egyre többen vizsgálják meg a termék összetételét, a márkát, illetve a termék ára is befolyásolja a döntést.







A növekedés motorjai a magas hatóanyag-tartalmú, tiszta összetevőket tartalmazó termékek voltak

– A márkahűség szegmensenként változó, míg lemosót és maszkot szívesen próbálnak ki újat a fogyasztók, az egyéb arcápolási termékeknél már jóval óvatosabbak. Jellemzően utánaolvasnak vagy ajánlás alapján váltanak márkát. Itt egyre jelentősebb szerepük van a különböző edukációs tartalmaknak, a témában hiteles influencereknek. Az érzékenységek jelen van, de nem tartozik az elsődleges szempontok közé, mivel az arcbőr állapota minden nő számára fontos kérdés. Gózon-Karaj Zsófia azt érzi, hogy a különböző vásárlói szegmensek más-más motiváció alapján döntenek: vannak, akik a fenntarthatóságra törekednek, másoknak az összetevők, a formulák az elsődlegesek, de még sok más is befolyásolja őket, vagy akár ezek mind. – Azt tapasztaljuk, hogy egyre több a tudatos és edukált fogyasztó, akik olyan sztárösszetevőjű és magas hatóanyag-koncentrációjú termékeket építenek be a bőrápolási rutinjukba, mint például a retinol, ami egy nagyszerű hatóanyag, használata azonban gondos odafigyelést igényel. A kereslet növekedésével arányosan egyre több ilyen magas összetevőjű termék kerül a polcokra, amelyek kiemelt edukációt és tájékoztatást igényelnek a gyártók részéről. Ezzel együtt az árak tekintetében is megfigyel némi elmozdulást, ugyanis, mint mondja, egyre több a valorizált, magasabb árfekvésű termék a polcokon, amelyekre nő a kereslet, akár más csatornától (pl. patika, parfüméria) rekrutálva a vevőket.

Tokaji Orsolya szerint a fogyasztók leginkább a ránceltávolító termékekkel kapcsolatosan márkahűek, ez a tulajdonság legkevésbé az arcmosók, az arctisztítók és a maszkok esetében jellemző rájuk.

– Mivel maszkoknál főként az impulzív vásárlás a gyakori, ezért a kihelyezés, a

feltűnő és informatív csomagolás nagy mértékben befolyásolja a választást – mutat rá a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere, aki mindezek mellett arra a trendre is felhívja a figyelmet, hogy továbbra is nő az igény a természetes összetevőket tartalmazó termékek iránt.

– A szérumok azok a termékek, amelyek célzottan tudnak a bőrproblémákra hatni. Azonban, ahhoz, hogy ezek a termékek a kívánt hatást elérjék, a fogyasztónak tisztában kell lennie a bőrtípusával, illetve a szérumok összetevőinek hatásával. Ezért mondhatjuk, hogy a szérum a tudatos vásárlót, főként a fiatal, „bátrabb” korosztályt megmozgató termék – világít rá Tokaji Orsolya.

– A tudatos bőr- és arcápolás az elmúlt évben még jobban előtérbe került, a tudatos arcápolási rutin kialakításának fontossága egyre több fogyasztóhoz jut el – erősíti meg az elhangzottakat Berger Ildikó. – Portfóliónkban a tudatos arcápolási rutin kialakításában a N.A.E. márkánk bio és természetes összetevőket tartalmazó arctisztító és arcápoló készítményei segítenek a fogyasztóknak. Termékeink ECOCERT Cosmos Organic tanúsítvánnyal ellátott kozmetikumok, emellett pedig a fenntarthatóság is fontos szerepet játszik a márka életében.

### Folyamatos innovációk

A L'Oréal Magyarország Kft. kínálatában továbbra is a Garnier micellás

víz a legnagyobb mennyiségben eladott termék az arcápolás kategóriában, de az ápolók is egyre nagyobb fókuszot kapnak.

– A Hyaluronic Aloe termékcsaládunkkal egy új erős pillért sikerült felépíteni, mely már jelentős piacrészt tudhat magáénak a gélállagú hidratáló krémmel, a textilmaszkkal vagy a nemrégiben bevezetett szuperszérummal. A szérumok népszerűsége a L'Oréal Paris márká esetén is megfigyelhető: a hialuronsavat, illetve a retinolt tartalmazó szérumaink is dinamikus fejlődést mutatnak az eladásokban – ismerteti Gózon-Karaj Zsófia.

A vállalatnál 2022-ben számos újdonsággal készülnek az arcápolási rutin szinte minden lépésében: új lemosók, krémek, szérumok, maszkok érkeznek majd, hogy a fogyasztói igényeknek és trendeknek minél inkább eleget tegyenek. Innovatív csomagolás, magas hatóanyag-tartalom, tiszta formula jellemzi majd a termékeket, így egy izgalmas, dinamikus évet prognosztizálnak.

– Továbbra is minden hagyományos csatornán próbáljuk elérni a fogyasztókat, de követjük az új kommunikációs trendeket is: véleményvezérekkel, influenszerekkel működünk együtt, valamint a mesterséges intelligenciát is felhasználjuk a fogyasztók minél tökéletesebb kiszolgálása érdekében – vetíti előre a trade marketing manager.

A Johnson & Johnson Kft. első számú arcápoló terméke a Neutrogena Hydro boost termékcsalád hidratáló gélje, mely tiszta hialuronsavval és növényi eredetű trehalózzal gondoskodik az arcbőréről.

– Egy új termékcsalád bevezetésén dolgozunk, mely egy jól ismert és népszerű összetevőt fog közelebb hozni a fogyasztókhoz. Pár hónapon belül találkozni lehet velük a drogériák polcain.



Az összetevők és a funkciók mellett a fenntarthatósági szempontok is egyre fontosabbak a fogyasztóknak

Idén is folytatjuk nagyköveti programunkat Spilman Nórával, aki a Neutrogena magyarországi nagykövete, és továbbra is nagy fókusz helyezzünk a digitális csatornákra – nyilatkozza Szabó Viktória. A Henkel Magyarország Kft. Diadermine márkájának ráncfeltöltő kapszulái, valamint a Nobel-díjas technológiával rendelkező Age Supreme termékcsaládja évek óta kedvelt termékek. – Újdonságunk a N.A.E. arctisztító pamutkorong, amely a tudatos és fenntartható arcápolási rutin egyik elengedhetetlen kelléke – tudjuk meg Berger Ildikótól.

## Megoldás minden igényre és problémára

A dm Kft. szakemberei arról informálják lapunkat, hogy termékeik közül egyértelműen a különböző bőrtípusokat és bőrproblémákat kezelő szérumok a legnépszerűbbek.

– A választék optimalizálása folyamatos. Igyekszünk az aktuális trendekre időben reagálni és a fogyasztók által megfogalmazott igényeket kielégíteni. A jövőben is aktívan keressük azokat a termékeket, amelyekkel kompetens szereplői tudunk lenni a piacnak, és a jelenlegi eredményeinket meg tudjuk tartani – jelenti be Rácz Andrea.

A dm széles marketingeszköztárat használ a polcain megtalálható termékek reklámozására. Idén is lesznek ponttöbbszöröző kuponjaik az active beauty törzsvásárlói program részeként, e-mail tájékoztatóanyagokkal és a hagyományos marketingeszközökkel is támogatják a kategóriát.



A drogériák kiemelkedő súlyukat tavaly még tovább erősítették

– A Mindig megéri tartós árakban továbbra is bízhatnak a vásárlók, illetve Online Shopunkban is felhívjuk a figyelmet az újdonságokra. A tavaszi és az őszi időszakban a szépségápolás, a dekorkozmetikumok és az inspiráció ereje áll majd a fókuszban. 2021-ben másodjára rendeztünk az arcápolás kategóriában Late night

shopping rendezvényt, hasonló kezdeményezéseket továbbra is tervezünk. Online csatornáinkon és a közösségi médiában szintén jelentkezünk tanácsadással, tippekkel és hasznos információkkal – sorolja aktivitásaikat a szortimentmenedzser.

A Rossmann Magyarország Kft. legnépszerűbb termékei a maszkok, amelyek

választékának bővítésén folyamatosan dolgoznak. Céljuk, hogy a Rossmann a felmerülő igényeket minden esetben ki tudja elégíteni.

– Üzleteinkben, illetve Online Drogériánkban is változatos termékportfóliót kínálunk vásárlóink számára. Újdonságként hamarosan megjelennek a kizárólag Rossmann polcain megtalálható szérumaink, amelyek vásárlóink igényeinek figyelembevételével kerültek kiválasztásra – jelzi Tokaji Orsolya.

Cégük marketingstratégiájára vonatkozóan elárulja, hogy partnereikkel együttműködve nagyobb hangsúlyt szeretnének fektetni az e-kereskedelmi csatornára, valamint a lojalitás programjuknak köszönhetően személyre szabottabb ajánlatokat kívánnak adni. //

## Customers becoming more and more proficient at skin care

Since the outbreak of the pandemic, more time is spent with at-home skin care, which in turn yielded positive sales results in the face care market. Consumers have grown really conscious and make decisions with an eye on ingredients, functions and also sustainability.

The face care segment was dynamically growing in 2021. As drivers of the growth, Zsófia Gózon-Karajz, trade marketing manager of L'Oréal Hungary identifies products and brands with clean ingredients and high active-agent content. From among sales channels drug stores could further strengthen their position in the segment in 2021.

Ildikó Berger, junior brand manager of Henkel Magyarország reported to have opened towards hyper- and supermarkets, where more and more of their products appeared on shelves. Andrea Rácz, assortment manager at dm Kft. confirmed the trend of drug stores' increasing their share. Growth is considered to be driven by conscious skincare brands as well as Korean and Japanese products, she adds.

Orsolya Tokaji, category manager at Rossmann Hungary sees a significant growth both in terms of volume and value. She emphasises the role of face masks, the increasing share of online

sales and the changes in shopping habits resulting in higher basket value but less frequent shopping trips.

### React fast

– Brands must keep up with consumers growing more conscious and react to the latest trends faster than ever. Customers observe ingredients, functions and sustainability. They love experimenting and try innovative products – Viktória Szabó, senior brand & shopper activation manager at Johnson & Johnson shares.

Andrea Rácz sees several trends arising within the category. Conscious products have been overtaking traditional ones; Japanese and Korean brands lacking unnecessary active agents keep attracting new customers, whereby natural products also have a strong presence.

In shoppers' decision-making product function is considered first, followed by checking ingredients, the brand and the price.

Zsófia Gózon-Karajz sees that different shoppers' segments decide upon different motivations: some give preference to sustainability, while others observe ingredients and formulas. Consumers have grown conscious and educated using also products with high active-agent content that require caution.

According to Orsolya Tokaji, customers of anti-wrinkle creams are brand loyal as opposed to shoppers of face masks and face washes. In case of face masks impulse shopping dominates, which is why the way they are displayed and outstanding packaging may be decisive.

Ildikó Berger stresses that last year, conscious skincare and creating a conscious skincare routine have become important. Henkel's N.A.E. brand may be of true help for customers.

### Continuous innovation

L'Oréal Hungary's bestseller remains Garnier micellar water. To be able to meet the latest trends and customer needs, the company, however, has many novelties up in its sleeve in 2022. Common product features will include innovative packaging, high active-agent content and clean formula, that will be communicated via influencers and by other digital means in addition to traditional channels, Zsófia Gózon-Karajz informs.

Johnson & Johnson has been preparing the launch of a new product range containing a well-known and popular ingredient. Besides, the company is set to carry on with the Neutrogena brand ambassador programme and will keep focusing on digital channels, Viktória Szabó revealed.

Henkel Hungary's Diadermine facial filling capsules and the Age Supreme range applying a Nobel-prize awarded technology have been long popular. And the innovative N.A.E. face cleaning cotton pads are inevitable in conscious and sustainable skincare routine, Ildikó Berger believes.

### Solutions for all needs

Serums seem to be the absolute No.1 from among the products offered by dm. The drugstore chain has a wide array of marketing tools including traditional and e-mailed leaflets, the active beauty loyalty and the „Mindig megéri” long-term low price programmes. This year customers may count on another late night shopping event, too. And we keep sharing expert information, useful tricks and ideas in our online channels – the assortment manager points out.

Customers of Rossmann are fond of face masks, the range of which the retailer wishes to extend accordingly, while adds special serums to the assortment, too. Rossmann wants to meet all customers' needs both in-store and in its Online Drugstore. Orsolya Tokaji also mentions that Rossmann wants to work harder on e-commerce and plans to provide customers with more personalised offers. //



# A zsíroidás nem elég

A mosogatószer-piac mind gépi, mind pedig kézi szegmensében bővülést mutatott az elmúlt időszakban, amihez a pandémia okozta megnövekedett otthon töltött idő, illetve a higiéniai szempontok előtérbe kerülése is nagymértékben hozzájárult. Emellett megfigyelhető a prémium termékek előretörése is. A minőség fontos szemponttá vált a fogyasztók számára, amelyre a hatékonyság mellett a minél több funkcióban, illetve a környezetvédelmi szempontoknak is megfelelő összetevőkben látnak garanciát.

Szerző: **Budai Klára**

**A** Henkel Magyarország Kft. szakemberei a Nielsen adataira hivatkozva arról számolnak be, hogy a gépi mosogatószerek forgalma a 2021 január–novemberi periódusban 10 százalékos növekedést mutat a tavalyi év azonos időszakához képest. A forgalomnövekedés mellett 4 százalékos volumennövekedés jellemzi a kategóriát. Nagy Vivien, brand manager szerint a pozitív eredmények mozgatórugói a prémium és ultra-prémium kapszulák. Úgy látja, mind az adalékanyagok, mind pedig a mosogatószerek (gélek és a kapszulák) piaca is növekedett forgalomban és eladott volumenben egyaránt. A kézi mosogatószerek piacán mérsékeltbb növekedést tapasztal, a kategória forgalma 7 százalékkal emelkedett a 2021. január–novemberi időszakban az előző év azonos időszakával összevetve.

– A Henkel piacrésze a gépi mosogatószer-piacon szépen növekszik, ami a Somat Excellence 4 az 1-ben kapszula bevezetésének is köszönhető – avat be Nagy Vivien. A gépi mosogatószer kategória csatorna szintű felosztását vizsgálva azt állapítja meg, hogy minden csatornatípusban növekedés történt, leg-

nagyobb mértékben a drogériákban.

– A kézi mosogatószer-piac esetében is elmondható, hogy minden csatornában növekedett a mérete, a legjelentősebben, 15 százalékkal a drogéri-



**Nagy Vivien**  
brand manager  
Henkel Magyarország



**Szován Aranka**  
senior brand és trade  
marketing manager  
Reckitt Benckiser

ákban – teszi hozzá a brand manager. Szován Aranka, a Reckitt Benckiser Kft. senior brand és trade marketing managera a gépi mosogatószerek kategóriájának gyarapodását két tényezőre vezeti vissza. Véleménye szerint a hazai mosogatógépeladások 7 százalékos növekedése is szerepet játszott ebben, valamint a promócióban eladott termékek arányainak megugrása, ami azt eredményezte, hogy a kategória többet tudott nőni mennyiségben, mint értékben.

– A gép mosogatószerek piacát továbbra is a Finish márka vezeti 36,1 százalékos piacrészzel. A kategória promóciós növekedésének fő motorja a Finish volt, amely mennyiségben 30,1 százalékról 30,9 szá-

zalékra növelte piacrészét vízspórolást ösztönző országos, illetve kiemelt partnereknél zajló fogyasztói nyereményjátékokkal – fogalmazza Szován Aranka a Nielsen és a GfK riportjai alapján.



**Füredi Zita**  
senior trade marketing  
manager  
Reckitt Benckiser

Füredi Zita, a vállalat senior trade marketing managera az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a hipermarket csatorna súlya 2021-ben tovább csökkent, annak ellenére, hogy a gépi mosogatószer kategóriában értékben 7 százalékos tudott nőni, amihez legnagyobb mértékben a gyártói márkák járultak hozzá az újdonságok és a prémium trend erősödése révén.

Litkei Alexandra, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingasszisztense arra emlékeztet, hogy 2021-ben a COVID-járvány nagymértékben növelte a mosogatószer kategória fogyasztását, hiszen az emberek több időt töltöttek otthon, így az otthoni főzések és mosogatások száma is növekedett. A szivacsok és törlő-

kendők kategóriája is mind értékben, mind mennyiségben nőtt.

– A Vileda egy újabb sikeres évet tudhat maga mögött, mivel termékeinket egyre többen választják a háztartásokba – jelzi Litkei Alexandra, hozzátéve, hogy az elmúlt évben a világhárvány hatására egyre többen vásároltak online, és ez a szivacsok és törlőkendők kategóriáját is érintette.

István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője arról tájékoztat, hogy cégük és a Herbow márka aktív növekedési szakaszban van, az elmúlt egy évben 50 százalékos bővülést reali-



**Litkei Alexandra**  
marketingasszisztens  
Freudenberg Háztartási  
Cikkek



**István Katalin**  
marketingvezető  
Herbow International

záltak, amelyhez a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon elért jelentős sikerek is hozzájárultak.

– Az online vásárlás térhódítása partnereinknél is tapasztalható volt, a shopping napok például soha nem látott sikereket könyvelhetett el magának – informál István Katalin.

## Terjed az „öko” trend

– A gépi mosogatás piacán megjelenő innovációk és a folyamatosan fejlődő technológiák következtében a nagyobb tudású, prémium termékeket egyre inkább előtérbe helyezik a fogyasztók. Fontos a gyors, megbízható eredmény, amiért hajlandóak többet is fizetni. Emellett egyre erősödik a kategóriában



A piaci fejlődés mozgatórugói a prémium és ultraprémium kapszulák

az „öko trend”. Dinamikusan nő a környezetbarát termékek iránti kereslet, és a polcon is egyre több ilyen típusú termék lehet megtalálni. A mosogatógép-használat erősödését mutatja a gépi adalékokon belül a géptisztítók (+24 százalékkal) és a regenerálós (+10,5 százalékkal) kimagasló növekedése is, melyek használatával javítható a gép teljesítménye, és meghosszabbítható az élettartama – állapítja meg Füredi Zita.

Nagy Vivien azt tapasztalja, hogy a gépi mosogatószer piacán az ultra prémium és prémium szegmens növekszik a legnagyobb mértékben. A gélek és az adalékanyagok szépen tudnak növekedni, a Classic tabletták viszont piacrészen csökkennek. Kiszerelesben a mega méret az egyik legnépszerűbb. A kézi mosogatószer esetében is hódítanak a nagyobb méretek és a különböző összecsomagolások.

– A fogyasztók közül egyre többen választanak környezetbarát opciót mind a kézi, mind a gépi mosogatószer kategóriában. A gyártók ezért próbálják kiszolgálni a vásárlókat különböző opciókkal. A Henkel számára a ProNature termékcsalád kézi mosogatószer és ProNature mosogatógép-tabletta is jó megoldás lehet az ilyen termékeket keresők számára. Mindezek mellett csomagolások tekintetében is folyamatosan fejlődik vállala-

latunk, hiszen egyik célkitűzésünk, hogy 2025-ig 100 százalékban újrahasznosítható vagy újra felhasználható csomagolásaink legyenek. Már jó úton haladunk a célunk eléréséhez, mivel, ha 2020 év végéig nézzük, már a csomagolásaink 89 százaléka újrahasznosítható – fejt ki a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a fogyasztók a többfunkciós termékeket keresik leginkább, annak érdekében, hogy teljes körű megoldást találjanak a mosogatási problémáikra.

István Katalin arra mutat rá, hogy a pandémia óta a családi kiserelésű termékek forgalma jelentősen megnövekedett. Akciós ajánlataik folyamatosan sikeresen működnek. Emellett cégüknél is tapasztalják, hogy az emberek egyre környezettudatosabbak, a megfelelő mosó és tisztító hatás mellett már a környezeti terhelés csökkentése is kiemelt figyelmet kap.

A kézi mosogatásban is egyre inkább fontossá válik, hogy ne csak egy sima szivacsról vagy törölkendőről legyen szó, hanem valami pluszt nyújtson a termék.

– A Vileda tavaly bevezette az Ultra Fresh termékcsaládot, amely olyan mosogatószivacsot és törölkendőket tartalmaz, amelyek ezüst-klorid összetevőinek köszönhetően higiénikusan tartja a kendőt, a szivacsot vagy akár a dörzsfe-

lületet is. Ennek köszönhetően kellemetlen szagok sem alakulnak ki a terméken – nyilatkozza Litkei Alexandra.

A marketingasszisztens kiemeli: a Vileda – illeszkedve a globális trendhez – fontosnak tartja, hogy ne csak közvetlen környezetünk legyen tisztább, hanem minél többet tegyünk a Földünkért is.

– Ezért hoztuk létre a Love it Clean koncepciót. Ez az összefoglaló neve annak a tudatos

munkának, melynek eredményeképpen tartós termékeket gyártunk, csökkentjük a hulladék és a káros anyagok mennyiségét, valamint új életet adunk az anyagoknak. Ezzel a koncepcióval a Vileda 2021-ben elnyerte a Trade magazin Fenntarthatóság Szimbóluma díját is.

## Új és megújuló termékcsaládok

A Henkel Magyarország Kft. kínálatában továbbra is a kapszulák a legnépszerűbbek, amelyek közül a Somat Excellence 4 az 1-ben termékkel szeretnék minél több fogyasztót elnyerni.

– Ez az egyedülálló kapszula 4 funkcióval rendelkezik, ami megkönnyíti a mindennapi életünket, hiszen az odaégett szennyeződésekkel is elbánik, ragyogóan csillogóvá varázsolja az edényeket, védi a kényes felületeket, illetve ápolja a mosogatógépet – jegyzi meg Nagy Vivien.

**Reklámajándékok raktárról  
rövid emblémázási és szállítási határidővel,  
WEBOLDALUNKON MÁR LÁTVÁNYTERV-KÉSZÍTÉSI  
LEHETŐSÉGGEL**

**Egyedi, kreatív termékötletekért  
fordulj hozzánk bizalommal!**

**www.promixgifts.hu**  
**+36 20 589 9534**  
**ajanlat@promix.hu**

**CREATIVE**  
IGAZÁN MÁS MINT A TÖBBI



A brand manager azt is bejelenti, hogy 2022-ben megújulnak az adalékanyagai. Termékeik nemcsak a design és a fenntarthatóság jegyében fejlődnek, hanem bevezetnek egy új mosogatógép-tisztító tablettát is zsírerakódás ellen. A Pur szintén újjászületik 2022-ben, emellett a márka égisze alatt új termékek is érkeznek a portfólióba. A Reckitt Benckiser Kft.-nél a piaci trendeknek megfelelően a prémium kapszulákra helyezik a hangsúlyt, az innovációs fejlesztések zöme is ebben a szegmensben jelenik meg. – A környezetvédelemre is nagy hangsúlyt fektetünk, a legtöbb Finish termék már újrahasznosítható csomagolást

kap. Mint a vízmegtakarítás mellett elkötelezett márka, a Finish folyamatosan azon is dolgozik, hogy csökkentse a termékei környezeti lábnyomát – közli Polgár Dóra brand marketing manager. Litkei Alexandra is számos újdonságról ad hírt.

– A Vileda piacvezető márka, így kötelességünk évről évre megújulni, trendet mutatni a piacon. 2022-ben a higiéniára fektetünk nagy hangsúlyt. Termékeink nagy része eltávolítja a baktériumok és vírusok akár 99 százalékát, akár csak vízzel. Ezt kommunikáljuk is a cso-



**Polgár Dóra**  
brand marketing  
manager  
Reckitt Benckiser

magolásukon. Sok szivacsunk és törlőkendőnk ezüst-klorid ionokat tartalmaz, mint például a Glitzi vagy az Ultra Fresh termékcsalád. Ezek antibakteriális hatása meggátolja a kellemetlen szagok kialakulását. Egyik kiemelkedő termékünk a

100% Recycled mikroszálás törlőkendő, amely 100 százalékban újrahasznosított PET-palackból készült, ugyanakkor kiváló tisztítási eredményt nyújt. Szuper nedvszívó képességgel rendelkezik, szárazon és nedvesen is használható, akár vegyszer használata nélkül is. A csomagolásban található 3 különböző színű kendő pedig segít, hogy a különböző higiéniájú helyiségekben más-más törlőkendőt használjunk – válaszolja a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingasszisztense.

A Herbow International Zrt. esetében 2021 legsikeresebb terméke a Herbow mosódíó-kivonatot tartalmazó habmosogató-felülettisztító volt, amely környezet és bőrbárát,

ugyanis növényi eredetű, végán, biológiailag gyorsan lebomló, és nem tartalmaz allergizáló illatkomponenseket. Kézi mosogatószerként használható a konyhai eszközök, evőeszközök, táányérok, poharak tisztítására, emellett a konyhai felületek, indukciós főzőlapok, valamint páraelszívók is ragyogóan tiszták lesznek általa.

– Bőrbárát, gyengéd formulájának köszönhetően ideális a kisbabák, kisgyerekek által használt tárgyak és a táplálkozáshoz használt eszközök tisztítására. Rendkívül gazdaságos, akár 375 adagra is elég, 1,2 liter hagyományos mosogatószer mennyiségének felel meg – újságolja István Katalin. Tavalyi bevezetésük a továbbfejlesztett, még hatékonyabb és gazdaságosabb formulával rendelkező egyedi mosódíó-kivonat tartalmú gépi mosogatószer szuper koncentrátum, amely 750 ml-es kiszerelésben kapható és 60 mosogatra elegendő. Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot és színezéket, foszfát-, EDTA- és klórmentes, végán termék. //



A szivacsok és törlőkendők kategóriája mind értékben, mind mennyiségben nőtt

## Removing grease is not enough

The markets of both manual washing-up liquids and dishwasher detergents have grown, partly due to the increased importance of hygiene and the fact that customers spent more time at home. Quality is above all for customers, which is believed to be warranted by efficiency, as well as multifunctional and eco-friendly ingredients. Vivien Nagy, brand manager of Henkel Hungary thinks that their positive sales results are driven by premium and ultra-premium dishwashing capsules. As against the manual washing-up liquid market, sales of additives and dishwasher detergents (gels and capsules) increased both in terms of volume and value. She considers the drugstore channel to have largely contributed to this increase.

Aranka Szován, senior brand and trade marketing manager at Reckitt Benckiser traces back the increase in the dishwasher detergent category to two factors: a 7 percent growth in dishwasher sales and the soaring share of promoted products in sales. The Finish brand holds its leading position and it was the main drive for the increase in promotions, Aranka

Szován utters referring to insights of Nielsen and GfK.

Despite the fact that hypermarkets' share in sales of dishwasher detergents increased by 7 percent due to A-brands, the channel's share in overall sales further dropped in 2021, Zita Füredi, senior trade marketing manager adds. Alexandra Litkei, marketing assistant at Vileda-Freudenberg reminds us of the fact that more time spent at home on account of the pandemic contributed to higher sales of sponges and wipes, also online.

According to Katalin István, marketing manager, Herbow International realized an increase of 50 percent last year, to which significant success in foreign markets contributed, too.

### The 'eco' trend is spreading

Our interviewees all agreed that the latest trends on the detergents' market include premium products' gaining ground, an increasing demand for large or even mega-packs as well as eco-friendly products.

Zita Füredi points out that customers are also willing to pay more for fast, reliable and effective solutions.

Vivien Nagy stresses the importance

of multi-functionality of products. She adds that Henkel's getting closer to its 2025 target of recyclable or reusable packaging: 89 percent of all packages have been turned recyclable until the end of 2020.

István Katalin sees the eco-friendly trend be manifested in the fact that in addition to perfect cleaning effect customers also observe products' ecological footprints.

Alexandra Litkei underlines that customers expect also values added to sponges and wipes, in response to which Vileda introduced the Ultra Fresh range containing antibacterial silver chloride. In an effort to do good to Planet Earth, Vileda created the 'Love it Clean' concept, which also earned Trade magazine's Symbol of Sustainability award in 2021.

### New and renewed product ranges

At Henkel Hungary, dishwashing capsules are a true hit, thus the company uses Somat Excellence 4 in 1 to attract as many customers as possible. Vivien Nagy also makes mention of a renewal of additives in 2022. Beyond Henkel-products developing in terms of design and sustainability, a

new dishwasher cleaning tablet removing grease is to be rolled out. The Pur brand will also renew in 2022 with new products launched within the portfolio.

Along with recent market trends, Reckitt Benckiser keeps focusing on premium capsules and environmental protection this year.

– Most Finish products already have recyclable packaging and as a brand committed to water conservation it also makes efforts to shrink ecological footprint – Dóra Polgár, brand marketing manager explains.

In 2022 Vileda heavily focuses on hygiene with products e.g. containing silver chloride ions (Glitzi and Ultra Fresh range). A major product development is the Microfibre 100% Recycled wipe made from recycled PET-bottles and with outstanding cleaning results – Alexandra Litkei notes.

In 2021 the Herbow dishwasher foam with soap nuts extract proved to be a breakthrough success for Herbow International. The plant-based vegan product is environmentally friendly and bio-degradable as it contains no allergenic scent components. //

# HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST  
KIÁLLÍTÁS  
HIVATALOS LAPJA

SIRHA  
BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



2022. február-március  
XVII. évf. 2-3. szám

A Grabowski  
kiadásában



Citan zárt áruszállító kombinált üzemanyag-fogyasztás: 5,2-6,8 l/100 km, kombinált CO<sub>2</sub>-kibocsátás: 136-155 g/km (mért WLTP értékek). A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk. További információ és részletek a Mercedes-Benz márkakereskedésekben.

## ÓRIÁSI AJÁNLAT.

**Az új Mercedes-Benz Citan meglepő teljesítményre képes,  
ráadásul most rugalmas finanszírozási feltételekkel,  
már 10% önerővel elérhető.**

További részletek: [www.mercedes-benz.hu/oriasiajanlat](http://www.mercedes-benz.hu/oriasiajanlat)

## NETTÓ 77.000 FT/HÓ\*

\* A Magyar Kormány által meghirdetett Gazdaság-Újraindítási Akcióterv keretében a Széchenyi Kártya Újraindítási Program bevezetéséről szóló 1368/2021. (VI.10.) Korm. határozat alapján bevezetésre került a Széchenyi Lízing GO! konstrukció, amely a KAVOSZ Zrt. által működtetett Széchenyi Kártya Program részét képezi, de azon belül elkülönült szabályok szerint működik. A finanszírozás szolgáltatója a Mercedes-Benz Credit Zrt. (1133 Budapest, Váci út 96-98.) A hirdetés nem minősül a Ptk. 6:64. § szerinti szerződéskötés létesítésére vonatkozó ajánlatnak, nem jelent kötelezettségvállalást, kizárólag a hivatkozott termék egyes főbb jellemzőit tartalmazza. A szolgáltató által biztosított konstrukció csak haszonjárművekre vehető igénybe, forint alapú, fix kamatozású zárt és nyílt végű pénzügyi lízing finanszírozás, futamidő 24-84 hónap, önerő min. 10%. A kampányban szereplő havidíj ajánlat Citan 108 CDI FWDA zárt áruszállító járműre készült, 10% önerővel, 36 hónapos futamidőre, 2.851.739 Ft maradványértékkel, Széchenyi Lízing GO! nyílt végű pénzügyi lízing konstrukcióban. A Mercedes-Benz Credit Zrt. a finanszírozást a hitelbírálatot követően nyújtja. CASCO biztosítás megléte a szerződés teljes hatálya alatt kötelező. A finanszírozás további részletei, illetve a nem fogyasztó ügyfelek igénylésével kapcsolatos feltételekről érdeklődjön a Mercedes-Benz márkakereskedésekben, akik a finanszírozás szolgáltatójának közvetítőjeként járnak el.

Részletek: <https://www.kavosz.hu/lyizing/szechenyi-lyizing-go/> Az ajánlat 2022.12.31-ig, vagy visszavonásig érvényes.







# Kihasztnálatlan munkaerőforrások

2021-ben az MVI, konzorciumban a VIMOSZ-szal, egy, az atipikus foglalkoztatás elősegítését célzó GINOP-projekt megvalósításába kezdett. Az előzetes kutatásokról az MVI elnöki tanácsadója, Zerényi Károly készített beszámolót.

Az összefoglaló legfontosabb elemeit bemutató sorozatunk első része a szekunder kutatás legérdekesebb eredményeit mutatja be az olvasónak.

Az atipikus foglalkoztatást közép-pontba helyező GINOP-projekt részét képezi a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás-ágazatok aktuális munkaerőpiaci helyzetének megismerése, amelyhez a munkacsoport szekunder és primer kutatást egyaránt végzett 2021-ben. A szekunder kutatás során hazai és nemzetközi forrásból (KSH, NFSZ, Eurostat, OECD, UNWTO) származó adatokat dolgoztak fel, illetve az atipikus foglalkoztatással kapcsolatos tudományos publikációk empirikus eredményeire is támaszkodtak. Az atipikus foglalkoztatás ágazati helyzetéről képet adó szekunder kutatás legfontosabb eredményei összegezve a következők:

- A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban a koronavírus-járványt megelőző évben több mint 190 ezer embert foglalkoztattak, ami a turisztikai foglalkoztatottak (több mint 410 ezer fő) közel fele, az összes foglalkoztatott 4 százaléka.
- A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén részmunkaidőben 18 ezer ember dolgozott (3/4-e női munkavállaló) 2019-ben, ami a foglalkoztatottak 9,3 százaléka. A nők körében a részmunkaidőben dolgozók aránya 13 százalékos, míg a férfiak esetében ez az arány mindössze 5,3 százalékos.
- Az időszakos foglalkoztatás (pl. határozott idejű munkaviszony, alkalmi munkavállalás, megbízási jogviszony) keretében alkalmazottak száma 12 ezer fő (2/3-a női munkavállaló) volt 2019-ben, ami az összes alkalmazotthoz viszonyítva 6,8 százalékot tett ki. A női alkalmazottak körében az ilyen formá-

ban dolgozók aránya 7,5 százalék, a férfiak esetében pedig 5,9 százalék.

- A munkaerő-kölcsönzésben érintett munkavállalók száma 5000 fő körül volt 2019-ben, akiknek a többsége határozott idejű szerződéssel rendelkezett. A kölcsönzött munkaerő aránya a foglalkoztatottak számához viszonyítva 2,5 százalék, az alkalmazottak számához képest pedig 3 százalék.
- A szektorban önfoglalkoztatóként dolgozók száma 15 ezer körül volt 2019-ben, ami a foglalkoztatottak számához viszonyítva nem éri el a 8 százalékot. Az önfoglalkoztatók között a férfiak vannak többségben.



Zerényi Károly  
elnöki tanácsadó  
MVI

- A nem teljes munkaidőben alkalmazásban állók aránya Budapesten, Pest megyében és a dél-alföldi régióban az országos átlag feletti (közel 30 százalékos), az átlag alatti régiók közül pedig Észak-Magyarországon volt a legalacsonyabb (16,5 százalék) 2019-ben a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén.

- Az atipikus foglalkoztatási formák alkalmazása a szektorban jellemzően elmarad más európai országokhoz képest. Magyarországon a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya nem éri el a 10 százalékot, miközben az EU-s átlag 30 százalék felett van. Ausztriában ez az arány az uniós átlag feletti, ami több mint 35 százalék volt 2019-ben. Az időszakos alkalmazottak és az önfoglalkoztatók arányát tekintve szintén hasonló a helyzet. Ha nemek szerinti bontásban vizsgáljuk az adatokat, akkor a részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya a nőknél az EU-s átlag harmada, a férfiak esetében pedig a negyede. //

## Az atipikus foglalkoztatás

Atipikusnak tekinthető minden olyan foglalkoztatás, illetve munkavégzés, amely nem hagyományos, vagyis teljes munkaidős (napi nyolcórás), munkahelyen, határozatlan idejű szerződés keretében

végzett munka. Az atipikus foglalkoztatás körébe tartozik többek között a részmunkaidős foglalkoztatás, az alkalmi munkavállalás, a munkaerő-kölcsönzés, a távmunka és az önfoglalkoztatás is. //

### Atypical employment

Any kind of employment or work can be considered atypical that isn't done in full time (8 hours a day), at a traditional workplace, with an unlimited work contract. These forms of employment include part-time work, occasional employment, leased workforce, remote work and self-employment. //

### Unutilised workforce

In 2021 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) teamed up with the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) to implement a GINOP project for fostering atypical employment. MVI's presidential advisor Károly Zerényi has prepared a report on the preliminary research conducted in the fields of accommodation and hospitality services. From this report we can learn that before the pandemic there were more than 190,000 thousand people working in the sector – 4 percent of the total number of people employed.

Atypical forms of employment aren't used as widely in the sector as in other European countries: in Hungary less than 10 percent of workers in accommodation and hospitality services were employed this way in 2019, while the European Union's average was above 30 percent; for instance in Austria this proportion was more than 35 percent. The situation is the same if the proportion of temporary staff and self-employed workforce is considered. //

# Múlhatatlan tandem

A 2021-ben a szakma Gundel-díjjal ismerte el az encsi Anyukám mondta étterem tulajdonosait, Dudás Szilárdot és Dudás Szabolcsot. A kitüntetés kapcsán a vállalkozás menedzseri feladatait ellátó Szilárddal beszélgettünk.

Szerző: Ipacs Tamás

**– Milyen érzés, ha az emberre a számos siker után is „az egyik Dudásként” tekintenek?**

– A sorsunk hozta úgy, hogy nagyon összekovácsolódtunk Szabolccsal. Ahogy gyerekkorunkban, most is gyakran ugyanazok a problémáink, a feladataink, a munkánk. Én minden reggel azzal a nyugalommal kelek fel, hogy ha ki is esik valaki az általunk kialakított rendszerből, nem lehet gond, mert a legfontosabb munkákat mi ketten elvégezzük.

**– Lassan 3 hónapja, hogy megkapták a díjat. Beszélnek még róla a vendégek?**

– Még most is előfordul, hogy gratulálnak, de „kezdetben” persze többször szóba került a Gundel-díj. Nem a díjért dolgozunk, de ez az elismerés a környezetünkben is azt erősíti meg, amit bennünk – hogy értéket teremtünk. Abban is támogat, ami étteremtulajdonosként a legfontosabb: a vendégek elégedettségének és az állandó teltháznak a fenntartásában.

**– Kell még fejlődniük valamiben?**

– A vendéglátásban nincs olyan, hogy hátradőlés. A trendek szinte évente változnak, a szakmai tudást folyamatosan fejleszteni kell, a legjobb enteriőr sem maradhat változatlan a végtelenségig. Számítatlan dolog van, aminek megtanulásához, magas szintű műveléséhez egyenként is évekre van szükség. Szabolcs például 3 éve tanulja a panettonét, és még csak most érkezett el oda, hogy kezd büszke lenni a sajátjára.

**– 26 év kemény munka után gondol néha pihenésre?**

– Nem hiszem, hogy valaha nyugdíjba mennék, de azt azért érzem, hogy fáradtabb vagyok; több idő kell a regenerálódáshoz, mint, mondjuk, 10 évvel ezelőtt. Ám az energiai nem hiányzik belőlem, belőlünk – most például folytatni fogjuk a vírushelyzet miatt félbemaradt felújítást. Ha a kérdése viszont a kiegészítésre vonatkozik: tudom, az ilyesmi tényleg nem ritka a

szakmában, de mi nagyon távol vagyunk ettől. Első generációs vendéglátósként, folyamatosan sok hálás vendéggel dolgozva eredményeink, sikereink még inspirálóbbak.

Ami igazán pihentető számomra, az az együttlét a családommal, de jól ki tud kapcsolni például a futás is, amit annyira komolyan veszek, hogy gyakran indulok el amatőr versenyeken, itthon és külföldön egyaránt.

**– Kit tisztel igazán a szakmában?**

– Szerintem a mai magyar gasztróipar nagyon a helyén van, óriásit fejlődött az elmúlt 10 évben. Nem tudok személyeket kiemelni, a neveket meg sokáig sorolhatnám: nagyra tartok mindenkit, akinek szerepe volt ebben a sikerben.

**– Kiket szeretne még vendégként látni?**

– Azt hiszem, akikre a szakmában presztízs-vendégként szokás tekinteni, azok nagyrészt már megfordultak nálunk. A betérők között egyébként sem teszünk soha semmiféle különbséget, annyira, hogy még a törzsvendégek többségéről sem tudom például, mivel foglalkozik. 70 embernek adunk munkát – hogy mindannyian meg is tudjunk élni, egy vendéget sem kezelhetünk kivételezettként: mindenkinek be kell jönnie!

**– Üzleti szempontból is sikeresek?**

– Induljunk ki abból, hogy a hazai 200 legjobb étterem tulajdonosai közül a legtöbben nem az éttermükből élnek. Mi viszont igen – ez ma üzleti siker! Ehhez persze szükség van a szinergiák kihasználására, a több lábon állásra. A stabilitás biztosítása is szerepet játszott abban,

hogy megnyitottuk Píza, Kávé, Világbéke üzleteinket Miskolcon és Debrecenben.

**– Van olyan izgalmas az élete, mint 10 évvel ezelőtt volt?**

– 10 éve heti 7 napot dolgoztam, most jóval nagyobb az igényem a pihenésre, sportolásra, mint akkor. Rájöttem, mindezt ugyanúgy nem lehet túltolni, ahogy egy

számítógép merevlemezét sem lehet túltölteni.

Az évek során türelmesen elmeséltem ezer-szer, miért Anyukám mondta a hely neve. Ezerszer eljátszottam a vendéglátás nagy színházát, ahol a vendég a néző, aki 2-3 óra múlva elmegy, én, az előadó pedig maradok, és várom a következő előadást. Még mindig izgalommal várom!



Szilárd és Szabolcs Kovács Lászlótól, az MVI elnökétől (középen) vették át a Gundel-díjat

**– Milyen tanácsot adna egy reményteljes kezdőnek?**

– Ha van „fogalma” a szakmáról, akkor azt, hogy ne féljen belevágni egy étterembe – a lényeg, hogy amin dolgozik, az mindig az ő ízlését tükrözze. Biztosan nem arról beszélnek neki, mit csináljon vagy mit ne, viszont elmondanám, milyen is a jéghegy felszín alatti része... //

## A partnership for life

In 2021 the owners of 'Anyukám mondta' restaurant in Encs, Szilárd Dudás and Szabolcs Dudás won the Gundel Award. On this occasion our magazine interviewed Szilárd Dudás, who is responsible for the managerial tasks of the enterprise. He told that they don't work to win prizes, but awards like this are a good feedback for them that they are creating something valuable. After 26 years of hard work he needs more time for regeneration than 10 years ago, but he still has the energy needed for his work – for instance currently they are renovating the restaurant. In his view Hungary's culinary sector has made great progress in the last 10 years. He told that most of those who can be considered a so-called prestige guests had already visited them. There are 70 people working for the restaurant. Mr Dudás revealed that most of the owners of Hungary's top 200 restaurants don't make a living off their restaurants, but his brother and he do – this he considers to be a great success. Employees work 4 days per week and the business has other legs as well: 'Píza, Kávé, Világbéke' pizza restaurants in Miskolc and Debrecen. His advice to newcomers in the restaurant business is that they shouldn't be afraid of opening a restaurant. //



# Számvetés

**A szervezet tradícióinak megfelelően Erdélyi Balázs szakmai elnök év végén összefoglalta az ipartestület életében 2021-ben zajlott legfontosabb eseményeket, változásokat, valamint az elért eredményeket.**

2021 nem volt könnyű sem a tagjaink, sem a szervezetünk számára, ennek ellenére bár megfeszített és rendkívül dolgozó, de sikeres évet zártunk. Tagjaink legnagyobb hányada sikeresen vette a pandémia okozta megpróbáltatásokat.

A támogatásokkal és az elviteles 5 százalékos áfának – amit mi továbbra is szükségessé tartunk és lobbizunk is érte – köszönhetően életben tudtak maradni a vállalkozások. Tagjaink többsége most is küzd a munkaerőhiánnyal, sok megrendelést kell visszamondaniuk a létszámhiány miatt. Jó hír viszont, hogy továbbra is szükség van a munkánkra, szükség van termékeinkre.

Taglétszámunk idén sem csökkent, sőt, aktív tagjaink száma újra közelít a 400-hoz, a pártoló tagokkal, nyugdíjasokkal és az ifjúsági tagozattal együtt majdnem 500.

A versenyek sikeres lebonyolításán túl a székházunkat, tanműhelyünket is modernizálni, fejleszteni tudtuk. A tanműhely egy új 20 literes planetáris mixerrel gyarapodott, és a tanfolyamok jobb követhetősége érdekében új kamerarendszer is kialakításra kerül az év végén.

A 2021-es Közgyűlésünket a korlátozó intézkedések miatt nem a megszokott formában, februárban tartottuk, hanem szeptemberben, a lajosmizsei Új Tanya-csárdában, egy kisebb céges kiállítással egybekötve.

Ugyanitt került sor idei juniálisunkra, a megszokott kitűnő vendéglátással.

## Oktatás-képzés

A tavaszi „leállás” után felgyorsultak az események, és minden tervezett programunkat, szakmai és céges bemutatóinkat meg tudtuk valósítani 2021-ben. Kemény Zsuzsa a Kézműves Cukrászatért Alapítvány tanfolyamain idén is nagy ér-

deklődés mellett tartott képzéseket. Folytathattuk tehetségtámogató tevékenységünket, sikeresen zárult KOVÁSZ programunk, ami 15 fiatalnak adott lehetőséget szakmai tudásuk bővítésére – továbbképzésükre remek oktatók vállalkoztak. A külföldi utazások elmaradása megnövekedett képzési óraszámot tett lehetővé.

2011-ben szerződést kötöttünk további tehetségfejlesztő programokra: idén indul a NEXT GENERATION és a sweetEN 3.0. Mindkét programunk alátámasztásul szolgál az Akkreditált Kiváló Tehetségpont jövő évi meghosszabbításának, így az Ipartestület példaeértékű oktatói tevékenységét referenciaként használhatjuk az oktatói kabinetünk népszerűsítéséhez.

A Tempus Közalapítványnál 2020-ban is sikeresen pályáztunk az Erasmus+ mobilitási programban, ahol 56 főnek lesz lehetősége külföldi tapasztalatszerzésre. A programunk elnevezése Curiositas, 2 éves időtartamú.

Idén csak az olasz partnerek tudtak fogadni: két csoport tagjai csiszolták tudásukat, és előreláthatólag a következő utazások célpontja is Olaszország lesz.

Az Innovációs és Technológiai Minisztériumtól idén is 9,5 M Ft támogatást kaptunk fejlesztésre és a programjaink magvalósítására. Az Egy a Természettel Nonprofit Kft. 5 M Ft-tal támogatta a közös programjainkat, versenyek lebonyolítását. A KOVÁSZ programunkat 3,4 M Ft-os támogatással tudtuk megvalósítani, amit a Miniszterelnökség bocsátott rendelkezésünkre, és a NEK programunkat 4,5 M Ft-tal támogatta a Nemzeti Együttműködési Alap.

## Versenyek – hagyományörzés

Az ipartestület által szervezett versenyeket sorolni se könnyű: Év fagylaltja – Egy a Természettel alkategóriával, Magyarország Tortája – Egy a Természettel alkategóriával, Magyarország Cukormentes Tortája, NEK süteménypályázat, Év bejglje. Köszönjük az összes nevezőnek a kreatív és alkotni vágyó aktivitást, nélkülük nem

lett volna értelme ennyi programot szervezni. Hiszem azt, hogy minden verseny, minden megmérettetés a szakmai fejlődést és egyben szakmánk népszerűsítését is segíti.

Újra dübörög a banda... címet viselő cukrásztalálkozóink komoly szakmai rendezvénné nőtte ki magát. Az ötödik alkalom-



A Magyarország Tortája verseny kiírása 2022-ben több ponton megváltozott a korábbi évekhez képest

mal megszervezett találkozó helyszíné Mátészalka volt. A kétnaposra kerekedett találkozó színes és gazdag programot kínált a résztvevőknek, és az első estén lévő jó hangulatú bulit az elmaradt cukrászból „pótlásaként” is felfoghattuk.

## Kapcsolatok

Minden nehézség ellenére folyamatos jó kapcsolatot tudtunk fenntartani a tagságunkkal, hírleveleink sokak eligazodását segítették naprakészen. Büszkén állíthatjuk, hogy az egyik legaktívabb és legfrissebb kommunikációs csatornát üzemeltetjük a szakmai szervezetek közül. Mester Cukrász magazinunk rendszeres megjelenését is biztosítani tudtuk, amely széles körben tájékoztató, beszámolt eseményeinkről, rendezvényeinkről.

Tanulmányútjaink során sikerült a jó nemzetközi munkakapcsolatainkat megerősíteni, sőt új partnerek is felkerültek a kapcsolati listára. Ilyen Ivo Corsini, a toscanai Poretta Termében dolgozó, világbajnokságot is nyert pékmester, illetve a Panificio del Foro cég.

Jövő évi terveink között szerepel régi barátaink újra meghívása, akik még nem jártak székházunkban: Denis Matyas, Roland Zanin, Alain Chartier, Aurélien Trotter és Luca Mannori többször elmaradt tanfolyamát is szeretnénk megvalósítani.

Az idei évben is fájó veszteségek érték a cukrásztársadalmat, többek között olyan nagy mesterek hagytak itt minket, mint Valencsics Emil, Sárkány Mihály, Havas János, Illés Gáspár. Nyugodjanak békében!

## Tervek

2022-re is vannak új terveink. Szakmai partnerei vagyunk a „Csongrád-Csanád Megye Tortája” versenynek, amely várhatóan év elején kerül megrendezésre. Egy „Protokoll desszert” pályázat tervezése is megindult, amelynek az lenne a célja, hogy a diplomáciai rendezvényeken egy új sütemény, vagy akár egy egész sütemény „család” képviselje Magyarországot. Márciusban a Sirhán is jelen leszünk a Pataki János-emlékversennyel, az előző évek díjnyertes fagylaltjaival és a Magyarország Tortája verseny első fordulójával. A már sokszor meghirdetett székházavatató és időkapcsoló-elhelyezési ünnepségünket is szeretnénk megtartani, hogy minél több tagunk el tudjon látogatni a székházunkba egy bejárásra. //

## End-of-year summary

At the end of 2021 president Balázs Erdélyi summarised the year's most important events, changes and results in the life of the guild. He told: 2021 was a difficult year for members but the majority of businesses managed to stay on their feet in spite of the hardships caused by the pandemic. The number of members didn't decrease and currently there are almost 400 active members in the guild. The guild's headquarters and the workshop were modernised.

### Training and education

Things speeded up after the end of the spring lockdown and the guild was able to organise all the programmes it had planned for 2021. There was great interest in the courses of Zsuzsa Kemény from the For Artisan Confectionery Foundation. The KOVÁSZ programme – this supports talented young confectioners – continued with great success, 15 young talents acquired new knowledge and skills as part of this. The NEXT GENERATION and sweetTEN 3.0 programmes were also launched – these both play a part in the extending of the Accredited Talent Point of Excellence scheme for next year.

### Competitions, preserving the traditions and trade relations

Events organised by the guild included Ice Cream of the Year, Cake of Hungary, Sugar-free Cake of Hungary, the NEK dessert competition and Beigli of the Year. Mr Erdélyi thanked the many competitors and stressed how creative the competition entries were. He added that the newsletters of the guild were of great help to members in the hard times during the pandemic. The study trips successfully strengthened the trade relations with existing partners and new partners were also acquired, such as word champion baker Ivo Corsini from Poretta Terme and the company Panificio del Foro.

### Plans

Plans for 2022: the guild is the professional partner of the Cake of Csongrád-Csanád County competition, which will take place at the beginning of the year. The guild is also planning a Protocol Dessert contest. In March the Pataki János memorial competition will be organised at the Sirha trade show. //

# Elődeinket ünnepeljük

Kevés olyan kézműves szakma van, ahol a társadalom név szerint is ismeri, sőt elismeri a szakma kiválóságait – ilyen a cukrászoké – Gerbeaud, Hauer, Auguszt nevét mindenki ismeri. Vannak azonban olyanok a magyar cukrászat múltjában, akikről nekünk kell megemlékeznünk.

Az emlékek szervesen illeszkednek az ipartestület értékmentő munkájához; 2022-ben két ikonikus előd kap munkásságáért ilyen elismerést.

## Rákóczi János

Rákóczi munkásságát és határokon átnyúló ismertségnek örvendő süteményét, a Rákóczi-túrós lepényt, az eredeti receptet és a mester életútját országos rendezvénysorozattal tervezzük bemutatni, elsősorban a fiatal generációknak. Ezért országos bemutatókörutat szervezünk szakiskolákba, szeptemberben pedig egy parádés sütemény-mustra várja majd a nagyközönséget és a sajtó képviselőit a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumba (MKVM).

Ezt a programunkat egy egyéni pályázat támogatja, a program aktív résztvevői a sweetTEN 3.0 fiataljai lesznek, akik így egy esemény részletes tervezési, lebonyolítási folyamatát a gyakorlatban is megismerhetik.

A Rákóczi-emlékév, amelynek aktualitását születésének 125. évfordulója adja, egyik kiemelt előadója Gábor Sándor mestercukrász, aki már több éve kitar-



tóan tevékenykedik a sütemény méltó elismeréséért – neki köszönjük, hogy a Magyar Értéktár elemei között idén már a Rákóczi-túrós is megtaláljuk.

## Spelter Henrik

Idén emlékezünk az Ipartestület legendás elnökére, Spelter Henrikre, születésének 140. évfordulója alkalmából. Spelter a trianoni szerződés zavaros időszakát követően vette át az ipartestület vezetését, és tette nemzetközileg is elismert szakmai szervezetté, amelynek élén 26 évig állt. Munkásságának elismeréséről semmilyen írásos nyom nem maradt, így az utódoknak kell köszönetet mondania neki, minimum egy jelképes főhajtással.

A tatai cukrászok összefogásával a tervek szerint a projekt így zajlik: Az MKVM tulajdonát képező, Spelter Henrik által írott receptkönyvből kiválasztanak néhány süteményt, amelyeket díszdobozba csomagolva árulnak a tatai cukrászdák.

A meglévő szülőházára márványtábla kerül.

Egy, egyelőre 6 fából álló fasort ültetünk, amelynek minden darabja jeles, régi cukrász-ipartestületi elnökök nevét viselné. //



## Celebrating great figures of the past

In 2022 two iconic figures of the trade are going to be commemorated. János Rákóczi (born 125 years ago), the creator of the internationally renowned cottage cheese cake named after him, will be celebrated with a nationwide programme series, which is going to focus on secondary schools with a confectionery programme. There will also be a spectacular cake show in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). Henrik Spelter (born 140 years ago), who used to be president of the guild for 26 years, will be remembered with confectioners based in Tata choosing a couple of recipes from Mr Spelter's book, preparing them and selling them in gift box packaging. A commemorative plaque will also be placed on the wall of the house where he was born. //



## Gesztusok a szakma jövőjéért

Miután decemberben lezárult a Magyar Vendéglátók Ipartestülete A Felsőfokú Vendéglátó Oktatásért Alapítványának hosszú ideig tartó változásbejegyzési procedúrája, az alapítvány ismételen működőképesé vált. Célja a felsőfokú vendéglátó oktatás színvonalának emelése. A tervek szerint az ipartestület az alapítványhoz befolyó összegekből szakmai képzéseket, a vendéglátáshoz kapcsolódó tudományos tevékenységet, tanulmányutakat, külföldi gyakorlatokat támogat.

A Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ) tavaly összekötötte év végi jókívánságait az alapítvány támogatásával. Partnereik elektronikus üdvözlőleveleikből átléphettek a szervezet zárt oldalára és kattintásonként 500 forinttal emelheték az alapítvány támogatására átadandó összeget, amit a TUTSZ saját forrásaiból fedezett. Így a gyűjtés nem terhelte a szakma képviselőit, de kifejezhetik egyetértésüket a célokkal. A projekt eredményeképpen 162 ezer forint gyűlt össze, amit február elején Holczerné Sz. Ágnes, a TUTSZ elnöke adott át Kovács László MVI elnöknek. //



Holczerné Sz. Ágnes 162 ezer forintot adott át Kovács László MVI elnöknek

### Gestures for the future of the trade

The foundation of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) for hospitality higher education is finally functioning again. At the end of last year the Association of Tourism Developers and Advisors (TUTSZ) sent end-of-year greeting e-mails to its partners, which contained a link: by clicking on this the recipients could donate money to the foundation – HUF 162,000 was collected this way. //

## A KÖSZ döntősei

A KÖSZ közétkeztetési 2021–2022 szakácsverseny 28 elődöntőbe került csapatából 12 csapat jutott a Sirha szakkiállításra zajló döntőbe. A versenyzők felkészülését mentorok segítették – komoly szaktudással rendelkező neves chefek, szakácsok, közétkeztető szakemberek. A szervezők a verseny támogatói és az óriási munkát végző mentorok mellett külön köszönetet mondtak a zsűritagoknak is.

– Aki elindult, nyert, aki figyelt, szintén – hangsúlyozta Zoltai Anna, a KÖSZÖV elnöke. – Legnagyobb nyertes a fogyasztó, mert az itt látottak, tanultak az ő tényérjén nyerek el igazi értékeket.

A döntőben részt vevő csapatok: Coca Cola Eurest – Dunaharaszti; Eatrend – Albertirsa; Egal Team – Budapest; Eurest – Budapest; Eurest – Rácalmás; Hetes General Kft. – Nyíregyháza; Hungast – Budapest, Hungast – Pécs; KDK – Nagykanizsa; Prizma Food – Biatorbágy; Prizma Junior – Budapest; Vásárhelyi Betyárok – Hódmezővásárhely.

A mostani kiírásban előtérbe került a hazai alapanyagok használata és a rövid ellátási lánc. A felhasználható nettó nyersanyagár, követve a piacot, idén 650 Ft. A döntős csapatoknak a versenymenüt a zsűri jelenlétében nagy létszámban is el kellett készíteniük és kitárolniuk fogyasztóiknak. //

### Finalists of the KÖSZ cooking contest

Twelve teams have qualified for the final of the Public Sector Catering Competition (KÖSZ): Coca Cola Eurest – Dunaharaszti; Eatrend – Albertirsa; Egal Team – Budapest; Eurest – Budapest; Eurest – Rácalmás; Hetes General Kft. – Nyíregyháza; Hungast – Budapest, Hungast – Pécs; KDK – Nagykanizsa; Prizma Food – Biatorbágy; Prizma Junior – Budapest; Vásárhelyi Betyárok – Hódmezővásárhely. The teams had to cook a menu from a budget of net HUF 650/person. //

## Közép-Európa Csokoládémestere

Döntőbe jutott Menyhárt Attila, a Four Seasons és a Kollázs vezető cukrásza, a Debic magyarországi márkana gyűjtője a World Chocolate Masters 2022. február 9-én Kölnben megrendezett közép-európai fordulóján. A versenyzőknek többféle



Menyhárt Attila 5 kg súlyú csokoládészobrának alapja készül

nézetből kellett bemutatniuk a csokoládét és a legmodernebb cukrásztechnikákat – egy desszertet (french pâtisserie-t), egy 100 százalékgig növényi alapú snacket, egy bonbont és egy maximum 5 kg súlyú csokoládészobrot kellett egyedül elkészíteniük mindössze 8,5 óra leforgása alatt.

A formavilágot a kakaó ihlette, melyekben egyaránt visszaköszött a kakaófa, a kakaóvirág és a kakaóbab megjelenése. Ízekben több csavart is vitt a receptúrákba, ahol olyan helyi hungarikumok is helyet kaptak, mint a tihanyi levendula, a szegedi fűszerpaprika vagy az őrségi tökmag. Az ízekben és a látványon túl a zsűri nagyra értékelte Attila profi és tiszta munkáját, és a végeredményben megtestesülő aprólékos tervezést, maximalizmust. Az első helyezés mellett Attila a közönségdíjat is megnyerte csokiszobrával. //

### The Chocolate Master of Central Europe

Attila Menyhárt, head pastry chef of Four Seasons and Kollázs, and Debic's Hungarian ambassador, qualified for the final of World Chocolate Masters from the Central European selection, which took place in Cologne on 9 February 2022. Contestants had to prepare a dessert (a French pâtisserie), a 100-percent plant-based snack, a bonbon and a maximum 5kg chocolate sculpture in 8.5 hours. //

## Útmutató a közétkeztetői közbeszerzéshez

Átfogó útmutatót készített a Nébih a közétkeztetési ágazat szereplőinek a közbeszerzési előírások eredményes teljesítésének támogatása érdekében. A közétkeztetési rövid ellátási láncban beszerzett termékek kötelező arányáról szóló rendelet megjelenése óta folyamatos az egyeztetés a közétkeztetési szektor szereplőivel (közétkeztetőket tömörítő szervezetek, piacszerző szervezetek, termelők) annak érdekében, hogy minél több hazai vállalkozás tudjon élni az új szabályozás nyújtotta, előnyös lehetőségekkel. Az útmutató áttekinti és tisztázza az új jogszabályban nevesített alapfogalmakat és hasznos, gyakorlatias támpontokat nyújt a rendeletben előírt arányok és eljárásmodok értelmezéséhez. //

### Guide for public procurement in mass catering

The National Food Chain Safety Office (Nébih) has prepared a comprehensive guide for those working in public sector catering, about how to comply with public procurement rules successfully. This new document helps mass catering service providers interpret and apply the latest Hungarian regulations in practice in this domain. //

## Veganuary

A növényi alapú étkezés népszerűségének növekedését letagadni sem lehetne, a trend követőinek tábora – különféle okokból – Magyarországon is folyamatosan bővül. Így aztán várható volt, hogy előbb-utóbb nálunk is teret kap a 2014-ben Angliában indult Veganuary (azaz a vega január) kezdeményezés. 2022-re eljutottunk odáig, hogy hazai szervezetek, cégek, éttermek állnak ki az akció mellett, nem feltétlenül a hús éltrendükből való kihagyására buzdítva, de legalábbis fogyasztásának csökkentésére.

A Felelős Gasztróhős Alapítvány is csatlakozott a nemzetközi Veganuary mozgalomhoz: januárban a helyi és szezonális növényi alapú étkezésre ösztönözték az embereket, amihez minél több segítséget és információt próbáltak adni, rámutatva, hogy a húsfogyasztás csökkentése bizonyítottan jót tesz az egészségnek és a környezetnek.

Az ipari állattenyésztés elképesztően energia-, víz-



és földterület-igényes folyamat, ráadásul az üvegházhatású gáz kibocsátása is hatalmas; nagyobb, mint az egész közlekedési szektoré együtt, így már heti egy vegán nappal hatalmas eredményeket érhetünk el.

A Fenntartható Vendéglátóhely minősítéssel rendelkező éttermek csatlakoztak a kampányhoz, az ő kínálatukban mindenképpen találhatók vegán fogások. Az egyéni érdeklődők mellett különböző vállalatokat, elsősorban élelmiszeripari gyártókat, kereskedőket is találunk a kezdeményezés magyarországi szószólói között – így a Nestlé is –, akik növényi alapanyagú portfóliójuk bővítésével támogatják az egyéni fogyasztókat. //

### Veganuary

*The Veganuary – vegan January – initiative started in the United Kingdom in 2014. By now the Responsible Gastro Hero Foundation has also joined the movement. Head of communications Eszter Kiss-Szabó told: in January they were trying to persuade people to eat food that is local, seasonal and plant-based. She underlined that we can't talk about sustainable eating without cutting down on meat and dairy product consumption.*

*One thing is for sure: we can be certain to find vegan dishes on the menu cards of restaurants with a Sustainable Restaurant certification – Fruccola, KIOSK Budapest, Szabad Bistró, Bartók Pagony, La Mimosa, Four Bites catering and Mezna all joined the campaign. Petra Saás, the owner of Fruccola told that they keep adding vegetarian and vegan dishes to the restaurant's offering, and every Monday the daily menu is completely meat-free. //*

## Éttermek a Metaverzumban

Hogy pontosan mit terveznek a Facebook-istenek az általuk tervezett virtuális világgal, a Metaverzumban, azt még a szakértők is csak találgatják, de a jövőre jó előre felkészülő óriáscégek még ott sem bíznak semmit a véletlenre. A McDonald's állítólag nem kevesebb, mint tíz virtuális védjegyjogért folyamodott az Egyesült Államok szabadalmi hatóságaihoz. Többek között biztosították a védjegyjogokat „valós és virtuális javakkal rendelkező virtuális étterem működtetésére”, valamint „virtuális online-étterem működtetésére házhozzállítással” – jelentsenek ezek bármit is a jövő jogrendjében. Elméletileg így elképzelhető lenne, hogy a vendég a Metaverzum virtuális McDonald'sjában rendeljen, majd a való világban kézbesítsék ételét.

Más cégek is figyelnek a Metaverzumra: február elején a Panera Bread véd-

jegykérelmet nyújtott be egy a virtuális világban használt „PaneraVerse” nevű étel- és italmárka használatára, beleértve az NFT-ket (nem helyettesíthető



tokeneket), valamint az opciót „valódi áruk virtuális térben való értékesítésére való kiszállítással”. Hasonló lépéseket tett a Walmart is. Márkajogi ügyvédek szerint egy éven belül minden elképzelhető nagy márká igyekszik majd biztosítani jogait a kibertérben. //

### Restaurants in the Metaverse

*Multinational giants are preparing for the future already, for instance McDonald's is said to have applied for no less than ten virtual trademarks for the Metaverse from the United States Patent and Trademark Office. These include 'operating a restaurant with real and virtual assets' and 'operating a virtual, online restaurant offering home delivery'. Theoretically it will be possible for a user to order their food in a virtual McDonald's restaurant in the Metaverse, and then have it delivered in the real world. //*

## Közös főzés és ételosztás

A HotelHero és az MSZÉSZ CSR szekciójának szervezésében januárban újra jótékonyági főzés zajlott három budapesti helyszínen. A Continental Hotel Budapest; a Matild Palace, a Luxury Collection Hotel, Budapest és a Radisson Blu Béke Hotel Budapest séfjei összesen 260 adag meleg ételt készítettek. A kész adagokat a Heti Betevő osztotta szét a 7. kerületi rászorulóknak.

Karácsony előtt általában megszoroznak az ételosztások, és ezért a szervezők tudatosan inkább az év eleji, különösen hideg, hónapokra összpontosítanak, és olyankor segítenek meleg étellel a rászorulókon, amikor más ad-hoc jótékonyági akciókból kevesebb van.

A 1,5 éve megalakult HotelHero csoport célja a turizmus és vendéglátás területén működő vállalkozások, magánszemélyek jótékonyági munkájának bemutatása annak érdekében, hogy felhívja a figyelmet a társadalmi felelősségvállalás fontosságára és arra, hogy akár egy kicsinek tűnő segítség másnak sokat jelenthet. A HotelHero másik, egyben legfontosabb célkitűzése, hogy szorosan együttműködve az MSZÉSZ CSR szekciójával a szakma képviselőinek segítő szándékát összefogja: országos akcióik célja, hogy együtt segítsenek egy globális problémán úgy, hogy közben a saját környezetükben élőket támogassák. //



### Collective cooking and food distributing

*This January HotelHero and the CSR section of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) organised a charity cooking at three locations in Budapest. The chefs of Continental Hotel Budapest, Matild Palace, Luxury Collection Hotel, Budapest and Radisson Blu Béke Hotel Budapest prepared 260 portions of hot meal and Heti Betevő distributed them among people in need in the 7th district. //*



## Marketing cuvée

A 100%-ban hazai tulajdonú Cafe Frei sikerének egyik kulcsa, hogy a szórakoztatóipar oldaláról közelíti meg a vendéglátást. Erről szól az egységes, üzletenként mégis némileg eltérő belsőépítészeti:



erőteljes színek, egzotikus utazások inspirálta dizájn, ami összhangban van a kávék koncepcióval és A világ kedvenc kávéi szlogennel. Különböző kávékonyhák mutatják meg a kávévilágot a japán stílusúaktól Dél-Amerika latinos kávéreceptjeiig, beleértve az újhullámos kávékat, a különböző desszertkávékat és tradicionális italokat. Az ízélményekkel történő szó-

rozoktatás és a történetmesélés a cél – ehhez nem csupán menülapot, de kéthavonta megjelenő százoldalas magazint is készít a cég. Aki betér valamelyik kávézóba, az asztalnál kóstoltatva és olvasgatva utazhatja körbe a világot – kávék szemmel.

A kiskereskedelembe is elismert szereplővé vált hálózat karácsony előtt bevezette az Espresso by Tamas Frei prémium cuvée-kollekciója első tagját, a toszkán ízvilágú és pörkölési stílusú kávékapszulát. Ebbe a cuvée-válogatásba olyan kapszulás kávék tartoznak majd, amelyek azonos arabica kávéfajták blendjei lesznek, különböző országok csúcsültetvényeiről. //

### Marketing cuvée

*One of the reasons why Frei Cafe is successful is that it approaches hospitality with an entertainment attitude. The goal is to entertain guests with flavour experiences and to tell a story. Before Christmas Frei Cafe rolled out the first product from its Espresso by Tamas Frei premium cuvée collection. //*

## Kezükben az illat!

Heston Blumenthal jó 20 éve felvette étlapjára A tenger hangja elnevezésű ételt, egy üvegtelejű fadobozkában tálalt, tenger gyümölcseiből készített, ehető látképet, amihez a vendégek egy MP3 lejátszó segítségével hallgathatták is a tenger morajlását, merthogy – a mester szerint – az autentikus tengerhang jobban kihozza az osztriga friss zamatát. Ez lehetett az az időszak, amikor a világban tudatosodott, hogy a gasztronómia nem csak az evésről és ivásról szól. És ennek a gondolatnak a jegyében szervezik az utóbbi időben a multiszenzorális borkóstolókat, középpontban – persze az ízlelés mellett – az illatokkal való ismerkedéssel. Hadd éreztessük, milyen szinten lehet ezt művelni egy luxusborászatban!



A kaliforniai borvidék állítólag a különlegesen szép borászatok észvesztő Eldorádója, de a Napa-völgyi Raymond Winery talán közülük is kimagaslik. Nem a gazdagságát szeretnék megmutatni, hanem az ott alkalmazott kreativitást. Íme, a hely és illatmintafala. //

### The fragrances are in their hands!

*Organising multisensory wine tastings has become trendy recently: where participants aren't only tasting the different wines, but also familiarise themselves with fragrances – for instance in Raymond Winery, in the Napa Valley. //*

## Sörmárka a környezetvédelemért

A mexikói Corona sörmárka tavaly ősszel műanyaghalász versennyel hívta fel a figyelmet a Mexikói-öböl szennyezettségének problémájára. A versenyt egy újrahasznosítással foglalkozó helyi céggel, egy környezetvédelmi szervezettel és egy New York-i



reklámügynökséggel együttműködve rendezték meg Mazatlánban. A résztvevőknek műanyagot kellett gyűjteniük a Csendes-óceánból, egy turistákkal „erősen fertőzött” területen, az Isla de la Piedra és az Urías folyók torkolata közötti csatornából. Négy óra leforgása alatt 30 hajó több mint 60 halásza 2,9 tonna műanyagot halászott ki a vízből. Az első három helyezett között több mint 1000 dollárt osztottak ki teljesítményük függvényében, de minden résztvevő kapott érmet, valamint utalványokat újrahasznosított anyagokból készült tisztítóeszközök vásárlására. //

### Beer brand for the environment

*Mexican beer brand Corona organised a plastic fishing contest in Mazatlán last year, to raise awareness of how polluted Mexico Bay is. Participants had to collect plastic from the Pacific Ocean and in just four hours 60 'fishermen' on 30 boats collected 2.9 tonnes of plastic from the sea. //*

## Ресторан Padre Berlusconi

Éttermet ritkán neveznek el regnáló politikusokról, de jó lapra tettek a májusban nyílt moszkvai Padre Berlusconi étterem működtetői, ha igazak a világlapok jóslatai; a mértékadó angol Economist már december elején azt írta, hogy a korrupció vádja alól októberben felmentett olasz Silvio Berlusconi köztársasági elnökként térhet vissza a porondra. A tulajdonosok az étterem

ként nem is kerül túl sokba: az étlapot nézve a drágának elkönyvelt Moszkvában a Padre

moszkvai Padre Berlusconi étterem működtetői, ha igazak a világlapok jóslatai; a mértékadó angol Economist már december elején azt írta, hogy a korrupció vádja alól októberben felmentett olasz Silvio Berlusconi köztársasági elnökként térhet vissza a porondra. A tulajdonosok az étterem

Belusconi árai olyanok, mint a budapesti középkategóriájú helyeké.

Csak a rend kedvéért tesszük hozzá: Berlusconi Trattoria néven működik egy étterem a braziliai São Paulóban is! //



### Ресторан Padre Berlusconi

*Back in May a new restaurant opened in Moscow, called Padre Berlusconi. On the restaurant's Facebook page the owners say: they named the place because Silvio is the kind of guy who likes women, good wines and traditional Italian cuisine. The prices in Padre Berlusconi aren't higher than in any medium category eatery in Budapest. //*

# Pincérek és pszichológusok

Hiába a legjobb étel, legütősebb ital: ha nem tudjuk eladni őket, csak a veszteséget termeljük. Az értékesítésben a tulajdonos legjobb szövetségese az elégedett személyzet – amely optimális esetben ugyanúgy érdekelt a bevételek növelésében. Milyen trükköket alkalmazhat a felszolgáló, a barista, a mixer? A válaszokat keresve sorozatunkban először az átlagfogyasztás növelésének lehetőségeivel foglalkozunk, egy specialista segítségét is igénybe véve.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**H**osszú távon is hatékonyan azzal tudunk több bevételt elérni, ha emeljük az átlagfogyasztás mértékét, azaz hozzáadott értékkel növeljük a hasznot. Ehhez érdemes útmutatást, ötletet, sőt, akár képzést adni a munkatársaknak. So-

## A szakember szemével

**Dr. Újszászi Bogár László egyetemen is tanítja a meggyőzés- és befolyáso-lástechnikát; szakértőnk elméleti oldaláról támasztja alá fogyasztásösztönző tippjeinket.**

„Az emberi agy a döntések során spórolni akar a kognitív folyamatokkal. Éppen ezért a prefrontális kéreg azokat a kommunikációs eszközöket támogatja – tudat alatt –, melyek segítik egyszerűsíteni a döntéseket. Ezen döntéshozatali technikák közül most az egyik legismertebbet szeretném bemutatni. Nem véletlenül javasolták már az ókori görögök – a meggyőzés legrégebbi mesterei – a hamis dilemma elvét. Lényege röviden, hogy a kommunikátor úgy állítja be a döntési helyzetet, mintha csak két alternatíva létezne, mikor valójában több, nem mérlegelt választási lehetőség is van. Azaz jelen esetben nem azt kérdezi meg a pincér, hogy kér-e fagyaltot a kávé mellé, hanem azt, hogy milyen fagyaltot kér a kávé mellé; vaníliát vagy csokoládét?

Természetesen ilyen ajánlatokat nem elég tankönyvből megtanulva tenni: nem szabad tolatkodónak lenni, és kell hozzá valamiféle könnyedség, néha kedves csibészesség is.

## Expert advice

*Dr. László Újszászi Bogár teaches persuasion techniques that influence behaviour at university level. While making decisions, the human brain is set to save on cognitive processes. Therefore, the pre-frontal cortex supports communication tools that unconsciously simplify decision-making. From among these tools, lets highlight the false dilemma that is a logical fallacy, where only two options or sides are presented even if there are many options or sides. Thus, a waiter applying this tactic does not ask a guest whether they would like to have an ice cream, but whether they would like to have a vanilla or chocolate ice cream with their coffee? //*

kat segít, ha tudatosítjuk bennük, mihez milyen jellegű „kiegészítő” ételeket, italokat kell kínálni. Mégpedig automatikusan!

A számla összegének növelése akár egyetlen jól eltalált kérdésen, ajánlaton is múlhat, s ebből mind az étterem, mind a személyzet profitálhat. Az étterem bevétele a vendégek számának változása – és persze az állandó költségek emelkedése – nélkül is nő, míg a pincérek a borra való mennyiségénél (esetleg forgalmi jutalékban) tapasztalhatnak növekedést. Érzékelhetően megugranak a bevételek azokban az üzletekben, ahol a kávé mellé desszertet kínálnak (vagy fordítva), az édességhez koktélt, az ételhez egy hozzá illő italt vagy salátát, a sörhöz snacket, a szárazabb süteményekhez kis adag fagyalt „köretet”.

A számlát a legelemibb tételekkel lehet növelni: étvágygerjesztők, saláták, gyümölcsök, csészényi levesek, különleges kö-

## Más elven működő technikák:

*Társadalmi bizonyíték elve:*

– Nagyon népszerű az új Tiramisu desszertünk. Ajánlhatom a főételhez?

– Sok vendégünk kér mostanság víz helyett citromos limonádét. Hozhatok Önöknek is?

– A fiatalok kedvence az új fagyaltunk. Szeretné Ön is kipróbálni?

*Kölcsönösség elve:*

– Engedje meg, hogy hozzak egy ajándék kóstolót az új fagyaltunkból. És ha ízlik, szívesen hozok Önöknek egy vele készült desszertkülönlegességet.

– Vétek lenne kihagyni az új limonádénkat.

Megkínálhatom Önöket egy kóstoló erejéig, amíg az ebéd megérkezik? Kóstoló után: Hozhatok Önöknek is egy nagy pohárral? //

reték, desszertek, kávéspecialitások, teakülönlegességek, étkezések előtti vagy utáni italok.

Mindezt persze úgy kell megtenni, hogy az ajánlásból ne legyen zavaróvá váló tuk-



málás – nyomást gyakorolni rossz taktika!

A vendégek többségét apró trükkökkel befolyásolni lehet.

Helyeselje a választást: amikor a vendég kiválaszt egy adott ételt, vagy italt, akkor mindig jegyezze meg: „Jól választott”, vagy „Ízleni fog önnek.” Ez megnyugtatja a vendéget, sokaknak hízeleg is.

Használja a fejbólintás trükköt: ez az egyszerű testbeszédforma a tapasztalatok szerint jelentősen növeli a bevételeket. Mosolyogni kell, s lassan bólogatni, amikor egy adott ételt ajánlanak a vendégnek. A vendég részéről szintén fejbólintás lesz a válasz, s az ajánlat elfogadása.

Ajánlhat olyan ételeket is a vendégnek, amelyek nem szerepelnek az étlapon, és ne felejtse el felhívni az újdonságra a vendégek figyelmét! //

## Waiters and psychologists

*In sales a satisfied staff may be the key ally to the owner of a restaurant or bar. Of which tricks can a waiter, a barista or a mixer avail themselves? Seeking help of a specialist, herein we explore the ways average consumption can be increased.*

*No doubt, the higher the average consumption, the higher the revenues. But to this end, an owner had better give some guidance to the staff or organise a training. It may also be of help if they let them know which food or drink pairings to offer to guests.*

*Using tiny tricks like nodding or approving their choices, most guests' decision-making can be influenced. //*



## Szeretjük a pezsgőt

A hazai pezsgőfogyasztásra is jellemző a szezonális, bár a helyzet sokkal jobb, mint 30 vagy 40 éve volt: a pezsgők közel 60%-a a szilveszteri ünnepi időszak alatt fogy. A hazánkban előállított pezsgók jelentős részét, a termelés háromnegyedét a hazai piacon értékesítik a gyártók.

Az utóbbi években a fogyasztói igények a minőségi pezsgók irányába mozdultak el, így nemcsak a tradicionális pezsgómárkák magasabb árkategóriájú termékeiben, hanem a piacvezető olasz és német pezsgők keresletében is volt növekedés. Az import mértéke az elmúlt 5 évben 10-20 ezer hektoliter volt. A fogyasztói igények kiszolgálása érdekében egyre több hagyományosan

bor előállításával foglalkozó bírászat is elindult a pezsgőkészítés irányába, illetve alapított új-



hullámos, „fiatal” pezsgőkészítő üzemet.

Világszinten a pezsgók fogyasztása – a 2008-as válság okozta megtorpanást leszámítva – a 2000-es évek eleje óta folyamatosan növekszik, az elmúlt 15 évben az előállítás megduplázódott. //

### We love champagne

*Seasonality characterises Hungarian champagne consumption too, but the situation is better now than it was 30 or 40 years ago: nearly 60 percent of champagne sales are realised in the end-of-year period. Three quarters of the sparkling wine and champagne made in Hungary are sold in the domestic market. In the last 5 years the volume of import was 10,000-20,000 litres. Currently the world's biggest producer is Italy, followed by France, Germany and Spain. //*

## Alkoholmentesek a kraft főzdetől

Az USA-ból eredeztethető trend, miszerint a piaci verseny élesedése miatt a sörgyártók más termékfajtákat is elkezdnek gyártani, például hard seltzert, kombuchát vagy éppen komlós üdítőt; a világ egyik legismertebb kraft főzdeje, a Brew Dog pedig már szeszfőzéssel is foglalkozik. A több lábbon állás jegyében januárban az egyik legismertebb hazai kraft



A több lábbon állás jegyében

sörfőzde, a MONYO is piacra dobott egy maracujás limonádét. Bár ebben az üdítőitalok világában hivatalosan nem létezik kraft kategória, a kifejezés marketingértékén túl ezt az elnevezést azzal indokolják az ital készítői, hogy a termék kraftos sörökre jellemző ízcombái nem átlagosak.

A főzde tervei között szerepel alkoholmentes sör gyártása is, ehhez vásároltak új üzembe költözésükkor egy deaerátort – olyan légtelenítő gépet, amely eltávolítja az oxigént és más oldott gázokat a folyadékokból. Ezt használják az üdítőital gyártásához is; az ötlet 1500 fős szabadtéri szórakozóhely, a MONYO Land megnyitásakor született, ahol saját termékkel akarták kiváltani a multik alkoholmentes italait.

A Lemonade Maracuja lehetővé teszi a vállalkozás értékesítési csatornáinak bővítését, söröknek is utat csinálva új partnerekhez. A termék várhatóan a hipermarketekben is elérhető lesz, a 0,33 l-es doboz polci ára 590 és 690 Ft között alakulhat. //

### Alcohol-free products from the craft brewery

*This January MONYO, one of Hungary's biggest craft breweries, rolled out a maracuja-flavoured lemonade, and the beer company's plans include coming out with alcohol-free beers too – for this they have already purchased a deaerator system, which was also used for making the company's first soft drink. //*

## Kraft sör klub

A cseh sörbarátok klubja, a Hrabal asztaltársaság 2019-es megalakulása után már nagyon vártuk: tavaly év végén Craft Beer Club néven megalakult a magyar kraft sör klub. Életre hívói lelkes sörrajongók, akik először csak kóstoltgatták a magyar kraft söröket, majd jobban megismerték a főzdeket, egyre többet foglalkoztatta őket a téma, végül maguk kezdték szervezni a gyártók és a fogyasztók találkozását.

A klub havonta megújuló előfizetési rendszerben működik, a tagoknak összejöveteleket, kóstolókat, sörvacsorákat és főzdelátogatásokat szerveznek. Márciusban már két sörkóstoló is várja a csatlakozókat – akik a tagdíjért emellett minden hónapban a főzdek újdonságaiból összeállított csomagot is kapnak (ami a hazai sörpiac sokszínű választékát látva nem is olyan egyszerű feladat), valamint egy számukra készített sörmagazint érdekes cikkekkal és interjúkkal.

A bevezető szakaszban az eseményekhez nem klubtagok is tudnak csatlakozni – regisztrációs díj megfizetésével, amit a szervezők jótékonyági célokra fordítanak. A hírek szerint a márciusi helyek napok alatt elkeltek. //



Sörmagazint is indítottak

### Craft beer club

*At the end of last year Hungarian beer lovers founded the Craft Beer Club. Members have to pay a monthly fee and for this they can participate in beer tasting events, beer dinners and brewery visits. Already in March there are going to be two beer dinners, plus members receive a pack of the latest beers from craft breweries every month, together with a beer magazine. //*

## Megváltozik a borok ízvilága

Aki borokba szeretne fektetni, különösen a klasszikusnak számító régiókból származó tételekbe, az cselekedjen mihamarabb – javasolja a HNT elemzése. A klímaváltozás miatt ugyanis a jövőben átalakul a borok ízvilága. Sok termelő és borszakértő szerint ez az utolsó lehetőség, hogy olyan palack birtokába kerüljenek az érdeklődők, amely tartalmazza annak az élőhelynek az ikonikus jellegét, ahonnan származik. Az ok: a klimatikus változások egyre meghatározóbban érintik a klasszikus termelőterületeket, aminek hatására átalakulnak a megszokott ízek és aromák. //



### New flavours in wines

*A report by the National Council of Wine Communities (HNT) says that those who wish to invest in bottles of wine – especially in those made in the classic wine regions – should act as soon as possible, because the flavours in wine are soon going to be different due to the climate change. Many growers and wine writers reckon this is the last chance to purchase certain wines with their classic taste. //*

# A pivo 450 árnyalata

Mi magyarok többnyire axiómaként kezeljük, hogy a cseh sör jó! De mit kezdünk azzal, hogy Csehországba betört a sörforradalom? És miért érdekes az, ha egy budapesti kocsmáros ennek a régi-új sörkultúrának a terjesztését választja hivatásának?

Szerző: **Ipacs Tamás**

A hagyományosan fejlett sörkultúrájú országok termékei közül a csehek ismerjük legközelebből; Magyarországon generációk szocializálódtak cseh (szlovák) sörök mellett. Ám még a különleges sörök hazai kedvelői számára is valami teljesen szokatlan fogalmaz meg a cseh kraft sörök világa.

Az elmúlt húsz évben Csehországban színre lépett 450 új sörfőzde, és ma egyre kevesebb azok száma, ahol csak alsó-erjesztésű söröket főznek. A jellemzően még mindig az USA-ból induló új sörtrendek, új típusok, technológiák rövid időn belül, az európai élvonallal egy időben jelennek meg cseh barátainknál is, sőt, a žateci komló új nemesítéseivel maguk a csehek is diktálják a divatot.

Magyarországon nagy feladat (volt) az „igazi cseh sör a világos láger” sztereotípiát falat áttörni, tudatosítani a fogyasztókkal, hogy a pilsen túl is van élet, és szélesebb fogyasztói réteggel elfogadtatni, hogy a „cseh sör” többé nem az olcsó sör szinonimája.

Az első repedések ezen a falon 15 évvel ezelőtt, az első budapesti cseh sörfesztiválon keletkeztek, amikor 4-5 regionális cseh sörfőzdenek nagyjából kéttucatnyi sörét lehetett kóstolni a Városháza téren. A cseh sörök magyarországi reneszánsza – és forradalma – erre az időpontra datálható.

Kulcsszerepet játszott ebben a folyamatban egy budapesti „kocsmáros”, Orvos Miklós, aki behozta ezeket a söröket arra az első cseh sörfesztiválra, majd a hatalmas közönségsikerre alapozva nem sokkal később megnyitotta a híres cseh íróról, Bohumil Hrabalról elnevezett söröző-jét, ahol azóta is csak cseh regionális és

kisüzemi főzdekből származó söröket csapolnak.

A Hrabal azonban az első pillanattól kezdve több, mint egyszerű söröző, közösségi tér is, ahol a cseh sörkultúra mellett „igazi” kultúrával is feltölthetnek a vendégek, volt itt már kiállítás (A Hrabal-galaxis pillanatképei), és rendszeresek a Hrabal Asztaltársaság nyilvános összejövetelei cseh és magyar írók, műfordítók, színészek részvételével. Teszik ezt nyolcféle csapolt sör társaságában, amit tipikus cseh sörkorcsolyák egészítenek ki – mindez egyedülállóan mondható Magyarországon.

A Hrabal ezzel együtt klasszikus cseh stílusú söröző, zömében klasszikus cseh lágerekkel 2-3 sörfőzdeből, de ezek mellett – folyamatosan változó kínálat – 3-4 csapon jelen van a kraft is azoknak, akik a cseh újhullámos sörfőzdekkel is szeretnének megismerkedni.

A feketeöves krafterajongóknak pedig pár lépéssel a Hrabal mellett valamivel több, mint három éve nyílt meg a Hetedik Lépcső sörbár, szintén Orvos Miklós üzemeltetésében, amely kifejezetten a – hősünk által felkutatott és kiválasztott – cseh kraft sörökre specializálódott. A Hrabalnál jóval minimalistább, modern enteriőrben a söröké az abszolút főszerep; a nyolc csapon folyamatosan cserélődő sörvá-

lasztékot a hűtőkben található 50-60-féle palackozott sör egészíti ki. A többféle sör kóstolását a kisebb kóstolóadagok és a kívánság szerint összeállított kóstolósorok teszik lehetővé.

Ehhez a hatalmas, rendszeresen változó választékhoz persze az is kell, hogy Orvos saját cégével hozza be a söröket, és heti rendszerességgel járjon Csehországba. Gasztrós hasonlattal azt is mondhatjuk,



Nyolc csapon folyamatosan cserélődő választék

úgy járja ő a cseh sörfőzdeket, ahogy a séfek a termelői piacokat, és mindig a legfrissebbet, a legújabbat és a legérdekesebbet hozza el a cseh sörök hazai rajongóinak. Két hely szinte egymás mellett, kétféle pozicionálás, folyamatosan új ízek a választékban – mindez jó iskola, jó „játék”, igazi műhely sörínyenceknek.

A másfél évtized alatt felépített cseh sör-gasztró-kultúra galaxist a Véték György szakíró által szerkesztett Hetedik Lépcső nyomtatásban is megjelenő magazin egészíti ki, amely a cseh sörfőzdekről, sörökről, sörfesztiválokról, gasztronómiáról és általában a cseh kultúráról szolgál információkkal, érdekes olvasmányokkal. //



**Orvos Miklós**  
tulajdonos  
Hetedik lépcső, Hrabal

## The 450 shades of Pivo

*In the past 20 years some 450 Czech breweries opened and the number of those merely brewing lager beer is going slowly down. It has been a huge challenge also in Hungary to break through the 'real Czech beer is lager beer' stereotype, and to make consumers aware of the fact that Czech beer is no more a synonym for cheap beer.*

*A key player in the process has been Miklós Orvos, who opened a beer house in Budapest named after the famous Czech writer Bohumil Hrabal. The beer house sells draught beer from Czech regional and small-scale breweries. The place, however, is not just a simple beer house, but also a community space for guests longing for true cultural experience. Avid craft beer lovers are welcome in Hetedik Lépcső, a beer bar next door also operated by Miklós Orvos. The place specializes in Czech craft beers and offers a very wide selection that is regularly changing.*

*Two different inns next to each other and two different ways of positioning – isn't it a great 'game', a real workshop for beer gourmets? And this beer-gastro-cultural galaxy built in nearly 15 years is further amplified by 'Hetedik Lépcső', a print magazine about Czech breweries, beers, beer festivals and gastronomy edited by György Véték. //*



# A tavalyihoz képest jóval drágábban várja az idei húsvétot a tojás



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripartermék-piacainak tendenciáit.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 124,65 forint/kilogramm volt 2021 decemberében. A fehérjetartalom 0,01%-pontos romlása és a zsírtartalom 0,01%-pontos javulása, valamint az alapár 4%-os emelkedése mellett a nyers tej átlagára 4%-kal nőtt 2021 decemberében a novemberihez képest, és 13%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyers tej kiviteli ára 143,29 forint/kilogramm volt 2021 decemberében, az előző havihoz képest 1%-kal csökkent, míg az előző év azonos hónapjához viszonyítva 34%-kal emelkedett. A kiviteli ár 15%-kal meghaladta a termelői átlagárát. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 13%-kal csökkent 2021 decemberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 3. héten a belpiaci Agria burgonya 160, a Laura 145, a Fabiola burgonya 150 forint/kilogramm leggyakoribb ára 20, 21, illetve 32%-kal emelkedett az elmúlt év azonos hetéhez viszonyítva. A hazai gömbparadicsmot (47–57 mm átmérő) az egy évvel korábbinál 16%-kal magasabb, kilogrammonként 1060 forint termelői áron kínálták, míg a Törökországból származót kilogrammonként 676 forint áron. A citrom nagykereskedelmi ára 2%-kal 508 forint/kilogrammmra csökkent, a lime-é 44%-kal 983 forint/kilogrammmra emelkedett 2022 első három hetében az előző év azonos időszakához képest. A narancs ára 6%-kal 520 forint/kilogrammmra, a klementiné 40%-kal 617 forint/kilogrammmra nőtt ugyanekkor.

Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 3%-kal 22,9 ezer forintba emelkedett hektoliterenként 2021-ben az előző évihez viszonyítva.

\*\*\*

Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 144,01 euró/100 kilogramm volt 2022 első három hetében, csaknem 19%-

kal múlta felül az előző év azonos időszakának árát.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 31,05 forint/darab volt 2022 első három hetében, ami közel 16%-kal haladta meg a 2021. év azonos időszakának átlagárát. A mélyalmos étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 33,32 forint/darab volt 2022 első három hetében, ami 21%-kal haladta meg a 2021. év azonos időszakának átlagárát. //

## Eggs are much more expensive than last Easter

According to PÁIR data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), in December 2021 the production price of raw milk was HUF 124.65/kg, 4 percent more than in November 2021 and 13 percent more than in December 2020. Raw milk's export price was HUF 143.29/kg last December, down 1 percent

from November but up 34 percent from December 2020. According to data from the European Commission, the price of egg was EUR 144.01/100kg at the place of packaging in the first three weeks of 2022, 19 percent more than in the same period of 2021. PÁIR data from the Research Institute of

Agricultural Economics (AKI) says that in Hungary the price of cage egg (sizes M+L) was HUF 31.05/piece in the same period – up nearly 16 percent. Deep litter egg (sizes M+L) cost HUF 33.32/piece at the place of packaging, having grown by 21 percent from the first three weeks of 2021. //

## Az egész csirke (65%-os) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unióban (HUF/100 kg)

| Országok            | 2021. 3. hét  | 2022. 2. hét  | 2022. 3. hét  | 2022. 3. hét/<br>2021. 3. hét [%] | 2022. 3. hét/<br>2022. 2. hét [%] |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Magyarország</b> | <b>50 384</b> | <b>59 342</b> | <b>61 677</b> | <b>122,4</b>                      | <b>103,9</b>                      |
| Belgium             | 59 826        | 69 028        | –             | –                                 | –                                 |
| Bulgária            | 51 147        | 55 921        | 58 603        | 114,6                             | 104,8                             |
| Csehország          | 60 295        | 63 783        | 66 692        | 110,6                             | 104,6                             |
| Dánia               | 81 139        | –             | –             | –                                 | –                                 |
| Németország         | 102 098       | 116 851       | 118 047       | 115,6                             | 101,0                             |
| Észtország          | –             | –             | –             | –                                 | –                                 |
| Görögország         | 69 917        | 75 633        | –             | –                                 | –                                 |
| Spanyolország       | 51 805        | 61 447        | 61 513        | 118,7                             | 100,1                             |
| Franciaország       | 78 812        | 83 720        | 83 809        | 106,3                             | 100,1                             |
| Horvátország        | 63 293        | 72 316        | 73 839        | 116,7                             | 102,1                             |
| Írország            | –             | 77 136        | –             | –                                 | –                                 |
| Olaszország         | 68 961        | 110 795       | 112 697       | 163,4                             | 101,7                             |
| Ciprus              | 81 972        | 81 561        | 81 648        | 99,6                              | 100,1                             |
| Lettország          | –             | –             | –             | –                                 | –                                 |
| Litvánia            | 50 039        | 61 500        | 64 123        | 128,2                             | 104,3                             |
| Luxemburg           | –             | –             | –             | –                                 | –                                 |
| Málta               | –             | –             | –             | –                                 | –                                 |
| Hollandia           | 62 333        | 61 988        | 62 055        | 99,6                              | 100,1                             |
| Ausztria            | 98 075        | 104 347       | 106 128       | 108,2                             | 101,7                             |
| Lengyelország       | 44 178        | 57 734        | –             | –                                 | –                                 |
| Portugália          | 52 661        | 68 579        | 69 544        | 132,1                             | 101,4                             |
| Románia             | 46 452        | 57 144        | 58 254        | 125,4                             | 101,9                             |
| Szlovénia           | 73 564        | 89 829        | 91 887        | 124,9                             | 102,3                             |
| Szlovákia           | 65 762        | 66 196        | 69 112        | 105,1                             | 104,4                             |
| Finnország          | 109 230       | 112 908       | 112 619       | 103,1                             | 99,7                              |
| Svédország          | 95 610        | 108 336       | 108 497       | 113,5                             | 100,2                             |
| <b>EU</b>           | <b>65 340</b> | <b>77 859</b> | <b>78 561</b> | <b>120,2</b>                      | <b>100,9</b>                      |

Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

1 euró = 2021. 3. hét: 358,24 forint, 2022. 2. hét: 356,25 forint, 2022. 3. hét: 356,64 forint.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

# Lassuló növekedésre számít a GKI

**A magyar gazdaság 2021. évi pályája növekedési szempontból kedvezőbben alakult, mint amire a nyár elején módosított 2021. évi költségvetés számított. Ugyanakkor az egyensúlyi viszonyok a tervezettnél sokkal kedvezőtlenebbek lettek, az infláció és az államháztartás pénzforgalmi hiánya megugrott, a forint gyengült, a külső egyensúly jelentős passzívumba fordult.**

Az eltérés jelentős részben a korábban gondoltnál is jobban túlajtott választási, keresletélénkítő gazdaságpolitikára vezethető vissza, de fontos szerepe volt az EU-val kiéleződött, s a transzferek visszatartásához vezető konfliktusnak, valamint a világ gazdasági folyamatok magyar szempontból kedvezőtlen jelenségeinek, így az energia-ár-emelkedésnek és az ezzel is összefüggő cserearányromlásnak, a chiphiányban kicsúcsosodó globális ellátási zavaroknak is.

A járvány okozta válságból való kilábalás 2021-ben abban az értelemben megtörtént, hogy a magyar gazdaság GDP-termelése meghaladta a járvány előtti. Ez már önmagában előrevetíti a növekedés lassulását. A 2021. évi 6,7%-os növekedés után 2022-ben 4,7% körüli növekedési ütem várható. Ezt valószínűsíti, hogy az egyensúlyi helyzet javítása szükségképpen a keresletösztönzés, ezen belül a lakosság számára kevésbé fájdalmas beruházások visszafogását igényli. A kormányzat néhány kis lépést már tett ennek érdekében (például egyes beruházások halasztása), s a monetáris politika szigorja is kezd érdemibbé válni a markánsabb kamatemelés, az állampapír- és vállalati kötvényvásárlás bejelentett megszüntetése formájában.

2021-ben az átlagos reálkereset 3,5%-kal, a reálnyugdíj (a magas nyugdíjprémium és a 13. havi nyugdíj első hetének kifizetése következtében, a tényleges inflációtól kissé elmaradó viták ellenére) 4%-kal emelkedik, a reáljövedelem várhatóan 4, a lakosság fogyasztása 3,5%-kal (de ezen belül a vásárolt fogyasztás ennél gyorsabban) nő. 2022-ben a bruttó keresetek átlagosan a minimálbérnél kevésbé, mintegy 14%-kal emelkednek, ami 8-9%-os reálkereset-emelkedést eredményez. A nyugdíjak reálértéke 6%-kal nő. A reáljövedelmek 7% körüli emelkedése mel-

lett a fogyasztás 4,5%-kal bővül. A beruházások 2021-ben 8, 2022-ben 4%-kal emelkedhetnek. Egy radikális gazdaságpolitikai szigorítás ennél alacsonyabb ütemhez is vezethet.

Az infokommunikációs, a pénzügyi és a kereskedelmi ágazat már 2020-ban sem esett vissza, 2022-re pedig a turizmus, a szórakoztatóipar és a már harmadik éve csökkenő teljesítményt nyújtó mezőgazdaságon kívül minden ágazat eléri a válság előtti GDP-szintjét. 2022 egyik nagy kérdése, hogy mennyire talál magára a magyar ipari export, ami jelentős részben a globális termelési láncok helyzetétől függ. A foglalkoztatottak száma 2021-

ben és 2022-ben is várhatóan 0,5%-kal emelkedik, a munkanélküliségi ráta pedig 4% körüli lesz.

Az infláció 2021–22-ben egyaránt 5% körüli lesz, az euró árfolyama a 2020. évi 351 után 2021-ben 358, 2022-ben pedig 360 forint körül lehet, miközben az irányadó kamat 2022 őszére elérheti a 4,5%-ot, az infláció kedvező esetben év végére várható értékét.

A folyó fizetési mérleg gyorsulva romlik, a külső finanszírozási képesség azonban a 2021. évi passzívum után – az EU-val folyó viták rendezése, a transzferek folyósítása estén – 2022-ben ismét aktívumot mutathat. //

| A GKI prognózisai 2022-re                          | 2018<br>(tény) | 2019<br>(tény) | 2020<br>(tény) | 2021<br>(becslés) | 2022<br>szept. | 2022<br>dec. |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|--------------|
| <b>GDP termelés</b>                                | 105,4          | 104,6          | 95,0           | 106,7             | 105            | 104,7        |
| • Mezőgazdaság (1)                                 | 105,2          | 98,0           | 91,3           | 99,0              | 100            | 100          |
| • Ipar (2)                                         | 102,6          | 103,0          | 93,0           | 111               | 107            | 107          |
| • Építőipar (3)                                    | 115,2          | 113,1          | 89,1           | 111               | 106            | 104          |
| • Kereskedelem (4)                                 | 110,6          | 105,8          | 100,9          | 107               | 105            | 107          |
| • Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (5)        | 107,5          | 104,8          | 57,5           | 101               | 115            | 115          |
| • Szállítás és raktározás (6)                      | 107,0          | 105,2          | 89,5           | 105               | 104            | 104          |
| • Információ, kommunikáció (7)                     | 110,5          | 110,3          | 105,0          | 111               | 106            | 106          |
| • Pénzügyi szolgáltatás (8)                        | 105,2          | 113,7          | 104,1          | 104               | 103            | 103          |
| • Ingatlanügyletek (9)                             | 104,5          | 102,9          | 100,9          | 102               | 102            | 102          |
| • Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (10)    | 109,1          | 106,3          | 95,1           | 107               | 102            | 102          |
| • Közigazgatás, oktatás, egészségügy (11)          | 100,9          | 100,6          | 96,7           | 104               | 103            | 103          |
| • Művészet, szórakoztatás (12)                     | 107,3          | 108,8          | 86,0           | 103               | 105            | 105          |
| • Magnővekedés                                     | 107,1          | 106,8          | 97,3           | 107,7             | 105            | 104          |
| <b>GDP belföldi felhasználás</b>                   | 107,1          | 106,6          | 97,3           | 105,5             | 103,5          | 104          |
| • Egyéni fogyasztás                                | 104,2          | 104,5          | 98,0           | 103,5             | 104,5          | 104,5        |
| • Állóeszköz-felhalmozás                           | 116,3          | 112,8          | 93,1           | 108               | 105            | 104          |
| <b>Export (árak és szolgáltatások)</b>             | 105,0          | 105,4          | 94,1           | 110,5             | 110            | 110          |
| <b>Import (árak és szolgáltatások)</b>             | 107,0          | 108,2          | 96,5           | 109               | 109            | 109          |
| <b>Fogyasztói árindex (előző év = 100)</b>         | 102,8          | 103,4          | 103,3          | 105               | 104            | 105          |
| <b>Munkanélküliségi ráta (éves átlag)</b>          | 3,7            | 3,4            | 4,3            | 4,1               | 4,0            | 3,9          |
| <b>Államháztartási egyenleg a GDP %-ában (ESA)</b> | -2,1           | -2,1           | -8,0           | -7,5              | -6,0           | -6,0         |
| <b>Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege</b>      |                |                |                |                   |                |              |
| • Milliárd euró                                    | 3,4            | 1,7            | 0,6            | -2,0              | 3,0            | 0,5          |
| • GDP %-ában                                       | 2,5            | 1,2            | 0,4            | -1,3              | 1,8            | 0,3          |

Forrás: KSH, GKI

## GKI forecasts a slowdown in economic growth

In 2021 the Hungarian economy was moving on a better growth path than the annual budget's expectation had been. At the same time the balance conditions turned much less favourable than planned, the inflation rate and the budget deficit rose, the forint weakened and the external balance became considerably negative.

After the 6.7-percent GDP growth in 2021, plus 4.7 percent is forecasted for 2022. Last year the average real wage grew by 3.5 percent and the real old age pension augmented by 4 percent. As for the real income, it was 4 percent higher in 2021 and the level of consumption increased by 3.5 percent. In 2022 gross wages are expected to rise by 14 percent – this means 8-9 percent high-

er real wages. The real value of old age pensions will increase by 6 percent and consumption will grow by 4.5 percent. The investment level was up 8 percent in 2021 and will increase by 4 percent in 2022. In both 2021 and 2022 the inflation rate is around 5 percent. One euro will cost approximately 360 forints in 2022 and the interest rate can reach 4.5 percent by the autumn. //



# 5% felett nőttek az árak tavaly

**A KSH adatai szerint 2021. decemberben a fogyasztói árak átlagosan 7,4%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál, 2021 egészét tekintve pedig átlagosan 5,1%-kal emelkedtek az előző évhez képest.**

Egy év alatt, 2020. decemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 8,0, ezen belül az étolajé 26,8, a liszté 23,7, a margariné 22,8, a kenyéré 15,2, a baromfihúsé 13,4, a tejé 12,1, a péksüteményeké 11,6, a munkahelyi étkezésé 9,9, az éttermi étkezésé 9,6%-kal nőtt. A járműüzemanyagok ára 25,9, a szeszes italok, dohányárak átlagosan 8,9, ezen belül a dohányárak 12,7%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2021. decemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal nőttek. Az élelmiszerek 1,4, ezen belül a tej 7,8, a tejtermékek 6,1, a száraztészta 3,4, a kenyér 3,1, a cukor 2,9, a baromfihús 2,7, a sajt 2,4, a tojás 2,3, a bűféárak 2,2, a liszt 2,0%-kal drágább, a kávé 3,2, a csokoládé, kakaó 1,6%-kal olcsóbb lett. A járműüzemanyagok ára 5,3%-kal csökkent.

2021-ben az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 5,1%-kal nőttek, ezen belül a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárak drágultak: 10,9%-kal. Az egyéb cikkek ára 9,6, a tartós fogyasztási cikkeké 4,5, az élelmiszereké 4,1, a szolgáltatásoké 2,9%-kal emelkedett. A fogyasztói árak a nyugdíjas háztartások körében átlagosan 4,6%-kal nőttek. //

## Prices grew by 5 percent last year

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 7.4 percent higher in December 2021 than a year earlier. As for the whole of the year, 5.1 percent higher prices were measured than in 2020. Food prices grew by 8 percent if compared with December 2020. The price of cooking oil rose by 26.8 percent, margarine cost 22.8 percent more and flour became 23.7 percent more expensive. In comparison with November 2021, consumer prices grew by 0.3 percent on average and food prices increased by 1.4 percent. //

# Tavaly 3,5%-os pluszban zárt a kiskereskedelem

**A KSH adatai szerint 2021. decemberben a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,7, naptárhatástól megtisztítva 6,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. 2021-ben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 3,5%-kal nagyobb volt az előző évinél.**

2021 decemberében az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,7, ezen belül az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene ugyan-csak 2,7, az élelmiszer-, ital- és dohányáru-szaküzleteké pedig 2,1%-kal nőtt. A nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11,5%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A 2021-es 3,5%-os forgalomművekedést lebontva a KSH adataiból kiderül, hogy az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 2,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,9, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,9%-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. december        | 101,8                        | 94,9                           | 88,6                      | 97,3                     | 98,3                                                 |
| 2020. január–december | 103,0                        | 99,6                           | 90,5                      | 99,8                     | 99,9                                                 |
| 2021. január          | 101,5                        | 97,8                           | 91,6                      | 98,4                     | 97,4                                                 |
| február               | 96,5                         | 96,7                           | 89,5                      | 94,0                     | 94,4                                                 |
| március               | 98,0                         | 94,1                           | 102,1                     | 97,8                     | 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                        | 102,9                          | 108,5                     | 105,7                    | 106,2                                                |
| július                | 103,7                        | 102,7                          | 102,0                     | 103,0                    | 102,5                                                |
| augusztus             | 101,7                        | 107,7                          | 102,3                     | 104,1                    | 104,6                                                |
| szeptember            | 103,0                        | 108,1                          | 108,4                     | 105,8                    | 105,8                                                |
| október               | 103,4                        | 106,3                          | 111,5                     | 105,7                    | 105,7                                                |
| november              | 102,1                        | 104,9                          | 106,2                     | 103,8                    | 103,8                                                |
| december              | 102,7                        | 108,7                          | 111,5                     | 106,2                    | 106,7                                                |
| 2021. január–december | 102,2                        | 104,9                          | 104,9                     | 103,5                    | 103,5                                                |

Forrás: KSH

## Retail trade closed last year with a 3.5-percent surplus

In December 2021 like-for-like volume sales in retail trade increased by 6.7 percent, and the sales growth was 6.2 percent if adjusted for calendar effects. Volume sales in 2021 were 3.5 percent higher – also adjusted for calendar effects – than in 2020. Last year FMCG volume sales grew by 2.2 percent, non-food sales were up 4.9 percent and motor fuel sales improved by 4.9 percent. //

# Tovább nő a beruházási kedv a kkv-szektorban

**A legalább 300 millió forint éves árbevétellel rendelkező kis- és középvállalkozások megvalósult és tervezett beruházásainak alakulását vizsgálta a Magyar Bankholding, valamint az NMS Hungary legfrissebb piackutatása.**

A pandémiás helyzet megtépázta a gazdaságot, de többek között a hazai vállalkozások beruházási kedvének köszönhetően gyors visszapattanás tapasztalható: a felmérés alapján egyértelműen látható, hogy a vállalkozások az elmúlt két év során jelentős fejlesztéseket hajtottak végre. A megkérdezettek 47%-a valósított meg nagyobb, minimum 10 millió forint értékű beruházást, 60% közülük 100 millió forintot összehatár alatt tartotta a fejlesztés értékét; 14%-uknak több beruházása volt. A primer ágazatokban működő cégek jártak élen a beruházásokban, 66%-uk valósított meg valamilyen korszerűsítést. A tény a Magyar Bankholding Csoporthoz tartozó Budapest Bank 2021 tavaszán végzett Agrárgazdasági Index felmérése is alátámasztja: az agrárvállalatok 60%-a valósított meg valamilyen fejlesztést az elmúlt évben.

Az ITM Magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiájából kiderül, hogy a hazai kkv-szektor termelékenysége ugyan gyorsan javul, de még így sem éri el az EU-átlag felét sem. A vállalatvezetők tisztában vannak azzal, hogy mennyire fontos a versenyképességük növelése, ezért a különböző technológiai fejlesztések az elmúlt években is prioritást élveztek: a válaszadók körében a legnépszerűbb üzleti célok között a kapacitásbővítés, az eszköz- és gépcsere, illetve az épületfelújítás és a technológiai fejlesztés szerepeltek. A pandémiás helyzet sem tántorította el őket, a válaszadók háromnegyede szerint a COVID-nak sem-

milyen hatása nem volt a megvalósult beruházásaikra, sőt 10%-uk előbbre hozta, esetleg magasabb értékben és többet is fejlesztett, mint azt korábban tervezte.

A megvalósult beruházások kétharmada a 100 millió forintos összehatár alatt volt, amelyet a legtöbb esetben (82%) saját tőke bevonásával finanszíroztak, de államilag támogatott hitelt (23%) és pályázati forrásokat (22%) is igénybe vettek. A hitelfelvételi döntés meghozatala során a legfontosabb tényezőnek a hitel kamatát tartották, míg a bankválasztás során a kiszolgálás minősége, a személyes kapcsolattartás és a díjak, költségek voltak a legfontosabb szempontok. //

## Optimistic investors in the SME sector

*The latest market research of Magyar Bankholding and NMS Hungary focused on the planned and realised investments of SMEs with a minimum sales revenue of HUF 300 million. From the participating businesses 47 percent implemented HUF 10 million or bigger investment projects, and 60 percent of those that did kept their development budget below HUF 100 million. 60 percent of agri-food enterprises invested in development last year.*

*According to a strategic plan of the Ministry for Innovation and Technology, the productivity level of Hungarian SMEs is increasing fast, but it is still less than half of the European Union's average. Managers are aware of the importance of becoming more competitive, so they gave priority to various technological development projects, e.g. production capacity increasing, new machinery, building modernisation. //*

# Ugyanannyit tévézünk, de több reklámot nézünk

**2021-ben a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 54 percet töltött a tévékészülékek előtt, ez mindössze 1 perccel volt kevesebb, mint az egy évvel korábbi tévézési idő, publikálta a Nielsen Közönségmérés legfrissebb felmérését. Az egymáshoz hasonló tévézési időből viszont a reklámok megtekintése már jelentősen több időt jelentett 2021-ben, mint 2020-ban: míg 2021-ben naponta átlagosan 35,6 percnyi reklámot látott a magyar lakosság, addig 2020-ban ez az idő csak 32,5 perc volt.**

Csatornatípusok szerint 2021-ben az általános szórakozta-

tó csatornák közönségaránya 38,7% volt, melyhez a műsoridejük több mint felében sorozatokat sugárzó „sorozatcsatornák” további 9,1%-kal járultak hozzá. A filmszatornák 10,8%-ban, a hírcsatornák pedig 7,5%-ban részesedtek a tévézési időből.

Nőtt a tévéző közönségen belül az otthoni internethasználók aránya: 2021-ben már az érintettek 74%-a használt otthoni internetet, míg 2020-ban ez az arány 71% volt. Tavaly a 4 éves és annál idősebb magyar lakosság tagjai közül naponta átlagosan 6,3 millió embert ért el legalább egy percre a televíziós

adás, és közülük 5,7 millióan láttak legalább egy hirdetést. Egy átlagos néző naponta 142 db reklámmal találkozott tévézés közben, ez 15-tel több, mint egy évvel korábban.

A Nielsen Közönségmérés adatai alapján az elmúlt öt évben – 2020 kivételével – folyamatosan és dinamikusan nőtt a televíziós reklámok megjelenésszáma. A reklámszpotok átlagos hossza 23 másodperc volt, és egy reklámblokk átlagosan 11 szpotot tartalmazott. Az elmúlt esztendőben 505 hirdető reklámozott mintegy 1009 márkát 7502 féle külön-

böző reklámfilmbe, amelyek közül 6480 volt teljesen új hirdetés, azaz olyan, amely először 2021 során került képernyőre.

A legtöbb hirdetés a „Gyógyhatású készítmények” szektorba tartozott (3822 ezer db), ezt követte a „Kereskedelem” (3542 ezer db) és az „Élelmiszer” (2191 ezer db). Ez a három szektor tette ki a megjelenések 61%-át. A leggyakrabban hirdetett termékcsalád az „Élelmiszer-kereskedelem” (931 ezer db) volt, ezt követte a „Hipermarket” (739 ezer db) és az „Egyéb gyógyhatású készítmény” (694 ezer db). //

## We spend as much time in front of the telly as before, but we watch more commercials

*In 2021 Hungarians spent 4 hours and 54 minutes in front of the television on average, which was just 1 minute less than in the previous year – reveals the latest Nielsen Audience Measurement report. However, back in 2020 viewers only watched commercials for 32.5 minutes per day, but by 2021 this time*

*increased to 35.6 minutes. The average viewer saw 142 television commercials every day, 15 more than in the previous year.*

*In 2021 505 advertisers aired advertisements for 1,009 brands in 7,502 different commercials, from which 6,480 were completely new. Most commer-*

*cials advertised medicinal products (3,822 thousand), then came retail (3,542 thousand) and food (2,191 thousand). The most frequently advertised product category was FMCG retail (931 thousand), followed by hypermarkets (739 thousand) and 'other medicinal products' (694 thousand). //*



# A legmagyarabb magyar márka

Napjainkban a védjegyek egyre nagyobb szerepet játszanak az élelmiszertermékek megítélésében, és egyre gyakrabban meghatározó részei a vásárlási döntés folyamatának. Az élelmiszeripar szereplői etikai tanúsítványok, mentes jelölések, egészségmegőrző és étrendspecifikus védjegyek sorával álltak elő többek között termékeik megkülönböztetése céljából és minőségük biztosítékaként.



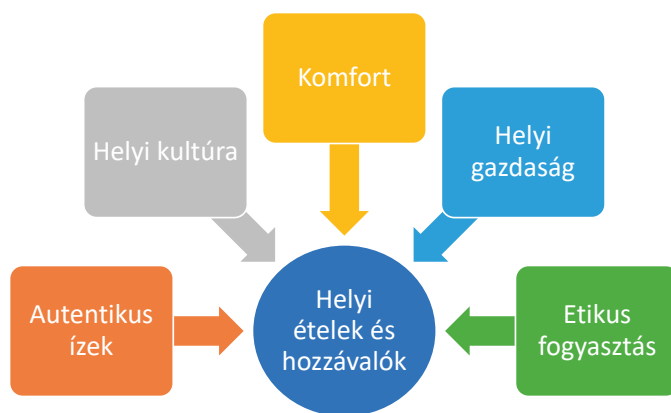
**Vendégszerző:**  
**Szóki Roland**  
senior elemző  
Euromonitor International

saként többek között a nemzeti büszkeségre és helyi kultúrára épít. Ugyanakkor legnagyobb márkáinknak a hosszú távú növekedésük fenntartása érdekében a hazai ízeken és származáson túlmutató tulajdonságokat is kell kínálniuk. Fontos, hogy társadalmi felelősségvállalás, a fenntartható fejlődés és az egészséges életmód is imázsuk részévé váljon egy olyan piacon, ahol a magyar védjegy csaknem követelménnyé válik. Erre a „követelményre” való tendencia legfeltűnőbb a tejtermékek és alterna-



Világszinten a „digitális polcokon” a csomagolt élelmiszereken leggyakrabban bio (az összes raktározási egység azaz, SKU-k 6%-án), gluténmentes (4%), vegetáriánus (3%) és tartósítószer-mentes jelölések (3%) szerepelnek. Ugyanakkor ez a rendszer nem fedti le a helyi vagy származási eredetre vonatkozó védjegyeket, ami az Euromonitor felmérése alapján még fontosabb tényező a vásárlók számára.

datos vagy etikai megfontolású védjegyek komoly követelményekkel és végsősorban árnövekedéssel párosulhatnak, akkor nem csoda, hogyha az árzékenységről híres magyar piacon a gyártók egyéb utakat keresnek piaci részesedésük növelése érdekében.



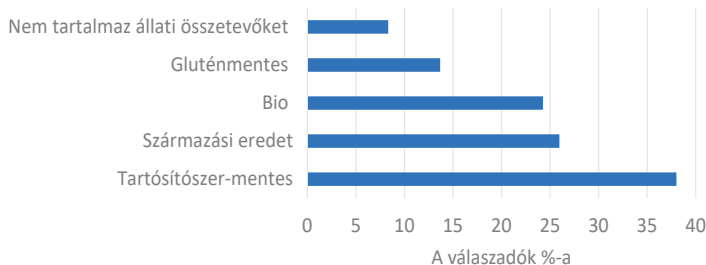
Kétségtelen, hogy a helyi eredet világszerte fontos tulajdonsága az élelmiszereknek, azonban Magyarországon az erre vonatkozó jelölések kiemelkedő számban találhatók meg.

tívák piacán, ahol az ALDI kiemelkedő sikereket ért el a Kokárdás márka megvásárlásával. Egy olyan egyedi saját márkára tett így szert, ami az eredeti tulajdonos és részben jelenlegi gyártó (Alföldi Tej) márkáival vetekszik – ez kimagasló teljesítmény, hiszen az Alföldi a helyi eredet jelölését márkánévve emelte (Magyar Tej). //

## The most Hungarian brand

Lately, trademarks have been playing an increasingly important role in the consumer perception of packaged foods and have also started to affect buying decisions more frequently. On the 'digital shelves' globally 'organic' claims and labels are used most often (6 percent of the total SKUs), followed by gluten free (4 percent), vegetarian (3 percent) and no artificial preservatives (3 percent) claims. Healthy lifestyles are becoming more popular in Hungary as well, for instance the compound annual growth rate (CAGR) of organic dairy products is forecasted to be around 7 percent in the 2021-2026 period. Nevertheless, this growth will amount to be less than 1,500 tonnes in actual volume, while total dairy product sales growth is expected to be 80,000 tonnes. Country of origin is another important product characteristic, especially in Hungary, where there are a large number of such labels, e.g. three types of trademarks by the Hungarian Product Nonprofit Kft. (more than 5,000 products and services of 210 companies use these already), Nébih markings and many more. As a reaction to the ongoing globalisation, many brands are keen on communicating their local origin. //

## „Az alábbiak közül, melyik jellemzőket vagy összetevőket keresi az élelmiszerek vagy italok címkéin?”



Forrás: Euromonitor Health & Nutrition

Az egészségtudatos életmód Magyarországon is egyre nagyobb népszerűsége teszt, ami látszik az egészséges és wellness termékek eladásának gyors ütemű növekedéséből is. A bio tejtermékek például közel 7%-os CAGR-növekedésre lehet számítani a 2021–2026 közötti időszakban kiskereskedelmi mennyiség tekintetében. Ez abszolút mennyiségben azonban kevesebb, mint másfél ezer tonna növekedést jelent, ami elenyésző mértékű Magyarországon a tejtermékek (a bébiételeket nem számolva) teljes várható növekedéséhez képest (80 ezer tonna). Ha figyelembe vesszük, hogy a bio és egyéb egészség-, környezetu-

A Magyar Termék Nonprofit Kft. háromfajta hazai védjegyén túl, a Nébih számos egyéb magyar helysére és eredetre utaló védjegyet különböztet meg (például Kaposvár Kincse). Ugyan a helyi tanúsítványok sikere megkérdőjelezhető, a Magyar Termék védjegyeinek népszerűsége tagadhatatlan, hiszen mára már 210 cég több mint 5000 terméke és szolgáltatása viseli valamelyiket. Akkreditált jelölés hiányában pedig az sem ritka, hogy hazai terméken a magyar zászlót, annak színeit vagy országunk vaktérképét fedezhetjük fel valamilyen formában. A helyi eredet marketinghasználat nem véletlen, hiszen a globalizáció ellenhatá-

# PLMA - hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

## Digitális veszélyek és lehetőségek a kereskedelemben

**Az év elején a Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége E-scanner hírlevele a kereskedelmet is elérő hackertámadásokkal és kivédési lehetőségekkel foglalkozott. A PLMA sűrű programmal indítja az évet, két online és egy személyes rendezvényt is készül.**



### Kiberbiztonság szükséges a láncoknál

Tavaly több kereskedelmi lánc is hackertámadás áldozata lett. Júliusban a svéd Coop 800 üzletét kellett több napra bezárni a pénztárak és önkiszolgáló kasszák leállása miatt. A támadás célpontja a szoftverszolgáltató cég volt, de a következményeket a svéd Coop is elszenvedte. Októberben a Tesco-alkalmazáson is honlapon nem lehetett rendelést feladni, ezért két napig állt a rendszer. Decemberben pedig több mint 300 brit SPAR-üzlet esett a hackerek áldozatául, egy időre be is kellett zárniuk, mert az őket kiszolgáló James Hall nagykereskedő teljes belső IT-rendszere „elesett”.

Ezek az esetek rávilágítottak arra, hogy a kereskedők közvetlenül, és szolgáltatóikon keresztül közvetve is a kiberbűnözés fókuszába kerültek. A megállíthatatlan digitalizációs folyamatok előre vetítik a kiberbiztonság jelentőségének növekedését. Nem véletlen tehát, hogy a Lidl és Kaufland tulajdonosa, a Schwarz Csoport bejelentette, hogy többségi tulajdont szerzett az izraeli XM Cyber IT biztonsági vállalatban. A cég szimulálja a hackertámadási lehetőségeket, és felgöngyölíti a rendszerek sebezhető pontjait.



### Áruházi termékkeselő alkalmazások



Nagy-Britanniában több lánc is tesztel in-store útmutató megoldásokat, hogy a gyors és hatékony vásárlást segítsék. A Marks & Spencer a start-up Dent Reality

cég eszközét próbálja éles alkalmazásban. A vásárlók rákereshetnek egy-egy termékre, de akár teljes bevásárlólistára is kérhetik az optimális útitervet. Az okostelefont felemelve kiterjesztett valóságban (AR) nyilakkal mutatja a haladási irányt. Vízszintesen tartva pedig egy iránytű jelenik meg a képernyőn, amelyet követni lehet.

Ha a teszt sikeresen zárul, az alkalmazás bekerül a lánc applikációjába, és az online rendeléseket összehangoló kollégák munkáját is megkönnyíti majd.

Az Asda a vakok és gyengénlátók vásárlásának segítésére fejlesztett megoldást az amerikai Goodmaps vállalattal, de az átlagos vevők is használhatják a hang alapú programot. Először a vásárló helyzetének legpontosabb meghatározását végzik el, majd hanggal, óriás jelekkel és tapintási pontokkal is kijelölik a haladási irányt. A boltban belül is tapintható jelzéseket helyeznek el a könnyebb tájékozódás érdekében.

### Carrefour-Facebook összefogás

A Carrefour stratégiai partnerségre lép a Facebook tulajdonosával, a Metával, hogy tovább növelje virtuális jelenlétét és hatékonyságát a teljes láncban, a francia, olasz, spanyol, lengyel, belga, tajvani, argentin és brazil áruházakban egyaránt. Az együttműködés kiterjed a lánc belső kommunikációjára, az alkalmazottak képzésére és a vásárlókkal való interakciókra is a Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger és Workplace felületeken keresztül. Különös hangsúlyt helyeznek a mobiltelefonos megjelenésre és a személyre szabott megoldásokra is. A Carrefour digitális reklámtévékenységeinek jobb célzását és mérhetőségét is növelik, és a kiterjesztett valóság (AR) nyújtotta lehetőségeket is keresik. //



### Digital perils and opportunities in retail

#### Retail chains need cyber security

Last year several retail chains were attacked by hackers, for instance Coop Sweden was forced to close 800 stores for days in July, because cash registers and self-checkouts stopped working. Cases like this made it clear that retailers need to step up their cyber security efforts. The Schwarz Group has already announced that they had acquired a majority share in Israeli IT security company XM Cyber.

#### In-store wayfinding apps

In the United Kingdom several retail chains are trialling in-store wayfinding apps to assist customers in quick and efficient shopping. Marks & Spencer is testing the application of a start-up called Dent Reality: shoppers can use this app to search for a given product or ask for the optimal route for a whole shopping list. Asda has teamed up with US company Goodmaps for a solution to help the blind and partially sighted in shopping.

#### Carrefour-Facebook partnership

Carrefour has entered into a strategic partnership with Facebook owner Meta, for strengthening its virtual presence and efficiency across the retail chain. The co-operation extends to Carrefour's internal communication, staff training and interaction with customers via the platforms Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger and Workplace. //

## Rövid hírek

A hazai Kifli cseh anyavállalata, a **Rohlik Group** beszállítókat keres saját márkás üzletága bővítésére mind a belépő, mind a prémium szegmensben.

Az **ALDI** UK helyi beszállítóinak számát kívánja növelni kb. 100 új partnerrel. Ezekre az új beszerzésekre évi 3,5 milliárd fontot különítettek el.

A **Carrefour** közel 200 új, gourmet terméket vezet be a Carrefour Extra márká választékba Spanyolországban. A cikkek 70%-át helyben állítják elő.

A **Morrisons** rovarfarmot létesít a csirketelepek ellátására, a szójafelhasználás csökkentésére. A körkörös gazdaság jegyében a rovarokat a zöldség-gyümölcs osztályokról kikerülő selejttel fogják táplálni. A **Penny** 160 boltjában elindította Scan & Go szolgáltatását. A vásárlók saját okostelefonjukkal rögzítik a megvásárolni kívánt termékeket, így gyorsabban haladhatnak át a kasszázónán. A jövőben ezt a lehetőséget minden Penny áruházban elérhetővé teszik.

Az **Albert Heijn** okosórákra fejlesztett appot tesztel AH Wear néven. A vásárlók okostelefonjára és órájára telepített alkalmazáson keresztül a hűségpontok gyűjtése és beváltása válik lehetővé. //

### News in brief

The Czech parent company of Kifli.hu, the **Rohlik Group** is looking for suppliers to expand its private label range in both the first-price and premium segments. **ALDI** UK wishes to increase the number of its suppliers by acquiring about 100 new partners. **Carrefour** is to roll out nearly 200 new gourmet products under the Carrefour Extra brand in Spain, 70 percent of which will be made locally. //

## Közelgő

### PLMA események:

- **2022. március 28–31.** PLMA Global Online Private Label Trade Show (Saját Márkás Online Szakkiállítás)
- **2022. május 31. – június 1.** PLMA "World of Private Label" Nemzetközi Szakkiállítás, Amsterdam



# A logisztika a láthatóság ára?

Milyen tanulságokat hozhat a hazai e-kereskedelem működése számára az olasz Amazon fulfilment ügy?

Rekordbírság kiszabásával zárta az olasz versenyhatóság a 2021-es évet: az egyik nagy platformra erőfölénnyel való visszaélés miatt 1,128 milliárd euró összegű bírságot rótt ki. A gigabírságon túlmenően az ügy azért fontos közvetlenül a hazai kiskereskedelmi

szektor számára is, mivel azt jelzi, hogy a nemzeti versenyhatóságok aktívan jelen vannak az e-kereskedelem átalakulását és a platformok szerepét érintő kérdések vizsgálatában.



**Vendégszerző:**  
**Dr. Firniksz Judit**  
kutató  
Pázmány Péter  
Katolikus Egyetem  
Versenyjogi Kutató  
Központja



**Vendégszerző:**  
**Dr. Dömötörfy Borbála**  
kutató  
Pázmány Péter Katolikus  
Egyetem Versenyjogi  
Kutató Központja

## A nemzeti versenyhatóságok szerepe az e-kereskedelem terén

Zajlik az uniós jogalkotási folyamat, amely a tervezett Digital Markets Act (DMA) és Digital Services Act (DSA) rendeleti szintű szabályai révén a globális digitális platformok magatartásának megzabolozását célozza. Mindeközben az e-kereskedelem rohamtempóban fejlődik, és nem kis részben a COVID-19 pandémia katalizátor szerepének köszönhetően a hagyományos ellátási lánc-folyamatok is átalakulnak. Mi lehet a DMA és a DSA hatályba lépéséig tartó átmeneti időszakban és azt követően a nemzeti versenyhatóságok szerepe az e-kereskedelem átalakuló világában? Az AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) az egyik legaktívabb nemzeti versenyhatóság a digitális piacokat érintő antitröszt-eljárások terén. 2021 decemberében robbant a hír, hogy az olasz hatóság az ún. FBA („Fulfilment by Amazon”) ügy-

ben szemléletformáló döntést hozott, amelynek jelentőségét kiemelt nagyságú bírság kiszabásával húzta alá. Az ügy az Amazon.it azon gyakorlatát érinti, mely szerint a „Prime” címke használatának előfeltételeként szabta az erőfölényes vállalkozás a saját FBA szolgáltatásának igénybevételét partnerei számára.

## Integrálódó folyamatok az e-kereskedelmi értékláncban

Az ügy hátterét az a piaci trend képezi, hogy az online értékesítéssel szemben támasztott egyre növekvő vevői igények mentén felgyorsultak és összekapcsolódtak az értékláncbeli folyamatok is. Nagy a versenynyomás a szektorban, és jó néhány új tényező meghatározó versenyképességi kérdéssé nőtte ki magát. Az ügyfélélmény biztosítása, a vevőki-szolgálat minőségének növelése és a költségek csökkentése párhuzamos elvárások. A vevők megfelelő tájékoztatása a termékek rendelkezésre állásáról, a

vásárlás és a kiszállítás feltételeiről, akciókról és egyéb változásokról korábban is hangsúlyosan szerepeltek az ellátási lánc tervezése során.

Nem feledkezhetünk meg arról sem, hogy a világjárvány nyomán új fogyasztói szegmensek – így például az idősebb generációk – léptek be az e-kereskedelembé, és az elmúlt lassan két év alatt a fogyasztói szokások is stabilan megváltoztak. Ennek nyomán az utóbbi időben minden korábbinál jobban felértékelődött a megrendelési folyamat kényelmessége és megbízhatósága, a megrendelési ciklusidő rövidülése, a kézbesítési időpontok előreláthatósága, a fogyasztói panaszok kezelésének rendszere. Egyre nagyobb számban jelennek meg az új webáruházak, amelyek akár egy-egy specifikus termékcsoporthoz értékesítésére összpontosítanak, és eleve nem kívánnak külön raktározási, logisztikai hátteret kiépíteni, és nem szánnak erőforrásokat a szállítási szervezésére. A webáruházak jellegétől és méretétől függetlenül nehézségeket okozhatnak a szezonális forgalomműködési hullámok, de akár az adott piaci szereplő növekedésének gátja is lehet, ha a háttér-folyamatok nem tudják lekövetni az egyébként népszerű termékportfólió iránti emelkedő igények kiszolgálását. A régi és új kihívásokra válaszként jelent meg az e-kereskedelemben a fulfilment, amely integrált logisztikai szolgáltatás-együttesként az online értékesített termékek teljes útját lefedi a vevői döntéstől az áru átvételéig. Ez az út akkor indul, amikor a vevő megvásárolja a terméket a webáruházban, és egészen odáig tart, amíg kézbe nem veheti azt. Az online értékesítésnél a kereskedők számos esetben kiszervezik a fulfilmentet, így átadva a raktározást, a rendelések feldolgozását, a csomagolást, kiszállítást érintő feladatokat. Egyes fulfilment szolgáltatók

tevékenysége kiterjed még a számlázási, ügyfélszolgálati és visszáruzási tevékenységre is. Az Amazon.it, amelyről az AGCM megállapította, hogy erőfölényben van a gyakran platformokként hi-  
vatkozott ún. online közvetítő szolgáltatások olaszországi piacán, az FBA révén a fulfilment szolgáltatások terén is jelentős piaci szereplőként van jelen.

Az e-kereskedelem térnyerésével ugyanis nem csupán a logisztikai folyamatok változtak meg, megkerülhetetlen szereplővé váltak a platformok, és ennek eredményeként az értékesítésnek olyan új sikertényezői is kialakultak, mint a láthatóság, az online kereskedői jelenlét közvetítése a fogyasztók számára.

## Platformok

Nehéz a platformok lényegét megragadni, valójában ez a jogalkotási folyamat egyik kulcskérdésének is tekinthető. Átfogó jelleggel platformnak tekinthető minden olyan működési forma, amely lehetőséget ad arra, hogy digitális technológiákra mint infrastruktúrára építve olyan felületek, terek, közvetítőszolgáltatások jölessenek létre, amelyek különböző társadalmi vagy gazdasági felhasználó(i csoport)ok között a legváltozatosabb tárgyú és célú kapcsolatteremtést teszik lehetővé.

A platformok célja az e-kereskedelemben az eladói és a vevői oldal összekapcsolása, ahol eladói oldalról vérré menő küzdelem folyik az információs túlterheltséggel küzdő vásárlók figyelmének megragadásáért. //

### Platforms

*With a comprehensive interpretation, we can define a platform as any kind of operating format that makes it possible to utilise digital technologies as the infrastructure for building spaces or intermediary services, which for instance in e-commerce bring together sellers and buyers – in this case in an environment where there is fierce competition between retailers to catch the attention of shoppers. //*

## A láthatóság mint sikertényező

A láthatóságot és az értékesítésnöveledést biztosító előnyök alapvetően meghatározzák a platformokon keresztül értékesítő kereskedők mozgásterét, hiszen az online piacterek akár számos versenytársuk kínálatát egyesíthetik. Az Amazon.it platformján a „Prime” címke a legfontosabb ezen a téren, hiszen a platform az ilyen címkével meg-

jelölt kereskedői számára megkönnyíti a bő hétmilliós törzsvásárlói kör elérését; részvételi lehetőséget biztosít az Amazon.it által szervezett speciális időszaki akciókban (így például a Black Friday-ban), és végül, de nem utolsósorban nagyobb valószínűséggel sorolja be a kereskedő termékeit a platform úgynevezett Buy Box felületén megjelenített kiemelt ajánlatok közé.

E sajátosságokat is figyelembe véve az AGCM arra a megállapításra jutott, hogy a vertikálisan integrált, egyszerre több kapcsolódó piacon jelen lévő platform árukapcsolás révén visszaél az erőfölényével, amikor az általa működtetett online piacteret igénybe vevő kereskedők számára csak akkor tette lehetővé a „Prime” címke használatát, ha e kereskedők egyidejűleg az FBA szolgáltatást is igénybe vették. A kép teljességéhez az is hozzátartozik, hogy azoknak a kereskedőknek, akik nem vették igénybe az FBA szolgáltatást, szigorú teljesítménymutatóknak kellett megfelelniük, vállalva annak a veszélyét, hogy az elvárt eredmények elmaradása esetén az Amazon.it felfüggeszti kereskedői státuszukat.

Az Amazon.it magatartásának megítélésénél az AGCM figyelembe vette, hogy az hátrányosan érintette az FBA-hoz hasonló jellegű és színvonalú fulfilment szolgáltatásokat nyújtó logisztikai vállalat-

kozásokat, és az Amazon.it platformpiacra fennálló erőfölényének a fulfilment piacra történő kiterjesztését vonta maga után. Ezzel párhuzamosan az Amazon.it által előírt feltételek betartása mellett az FBA igénybevételével járó feltételek a más platformokon történő megjelenés terén is jelentős visszatartó erőt jelentettek e kereskedők számára.

## Nemzeti versenyhatóságok szerepe és hatása

Az olasz ügy végső kimenetele igen jelentős mind az európai platformok gyakorlatának, mind fulfilment folyamatok kiszervezésének alakulása szempontjából, mivel az AGCM a bírságon túlmenően magatartási kötelezettségeket is előírt az Amazon.it számára. Így annak a döntéstől számított egy éven belül a kedvezmények és láthatóság terén tisztességes és diszkriminációmentes feltételrendszer kell kialakítania és közzétennie – ez iránymutatásul szolgál majd a többi piaci szereplő számára is.

Nem mehetünk el ugyanakkor szó nélkül amellett, hogy az ügy második olvasatban arra is felhívja a figyelmet, hogy nem csupán a globális platformok lehetnek érintettek, analóg tényállás esetén akár a nemzeti és regionális platformok esetében is vizsgálhatják a nemzeti versenyhatóságok az erőfölényes tényállás fennállását. //

## Is logistics the price we have to pay for visibility?

### The role of national competition authorities in e-commerce

*What can be the role of national competition authorities in the transforming e-commerce world in the period until the European Union's Digital Markets Act (DMA) and Digital Services Act (DSA) enter into force and afterwards? In December Italy's Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) adopted a game-changing decision in the Fulfilment by Amazon (FBA) case, imposing an exceptionally big fine. The case was about Amazon.it's practice that for partners it was a prerequisite of using the 'Prime' label to use the company's own FBA service.*

### Process integration in the e-commerce value chain

*As there are more and more new challenges in online retail – from increasing competitive pressure and shopper needs to the appearance of new consumer segments due to the*

*pandemic – a new practice has been established in e-commerce: fulfilment. This is basically a package of integrated logistics services that covers the whole path of products purchased online, from the buying decision to handing over the item. In many cases online retailers outsource fulfilment. Amazon.it, which according to the decision of AGCM has a dominant position in the Italian market of online intermediary services, is a key player in the domain of fulfilment services too – with the FBA service. With the conquest of e-commerce not only logistics processes have changed, but platforms also became main actors and this entailed the appearance of new success factors in online sales, such as visibility – informing shoppers about the existence of a given e-commerce business.*

### Visibility as a success factor

*Advantages providing visibility and sales increase have a*

*fundamental impact on the room for manoeuvre for retailers selling via platforms, as online marketplaces often unite the product selections of several competitors. On the Amazon.it platform it is having the 'Prime' label that makes it easier for retailers to reach the more than 7 million regular customers. AGCM came to the conclusion that the platform abused its dominance position when they only allowed the use of the 'Prime' label to those online retailers who were using the FBA service. The decision is going to be highly influential in the practices of European platforms and of outsourcing fulfilment processes alike, as in addition to imposing a fine, AGCM also made taking certain steps compulsory for Amazon.it. For instance within a year after the decision, the company must introduce and make public a non-discriminative system of criteria in the fields of discounts and visibility. //*



# Fenntarthatósági irányú trendek az élelmiszeriparban

## A növényi alapú élelmiszerek forgalmának alakulása Európában



**Vendégszerző:**  
**Szöllősi Réka**  
független  
élelmiszer-politikai  
elemző  
elelmiszervilag.hu

A világjárvány élelmiszerláncokra gyakorolt hatásai és a klímaválság kapcsán egyre több szó esik a nemzetközi sajtóban és szakpolitikában az élelmiszer-ellátásunkban szükséges változásokról, a klímabarát étrend kialakításának szükségességéről.

Az Európai Unió különféle stratégiái, támogatási politikája és jogalkotási terve egyaránt egyre hangsúlyosabb célként tűzi ki az európai élelmiszerrendszerek

fenntarthatósági irányú átalakítását. Ezen belül az egyik fő vonal a minél nagyobb arányban növényi alapú táplálkozás európai elterjesztése és a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának növelése.

A szakmai és társadalmi párbeszéd persze már most meglehetősen polarizált ebben a kérdésben Európában és Magyarországon is. Pedig még sehol nincsenek az élelmiszerek kisebb környezeti lábnyommal történő előállítását ösztönözni hivatott uniós jogszabályok, amelyek azonban, néhány éven belül bizony jönni fognak. Tapíthatóan nő a feszültség az állati eredetű termékek gyártói és – a részben ezek kiváltását szolgáló – növényi alapú élelmiszerek előállítói és szakmai szervezeteik között is. Minden évrre érkezik ellenérv, és úgy tűnik, biztosak lehetünk benne, hogy az elkövetkező évtized során izgalmas és kiélelődő küzdelemnek lehetünk majd tanúi ezen a téren is.

A növényi alapú termékek választéka mindenesetre robbanásszerűen fejlődik, a kategória évről évre bőven két számjegyre növekedést produkál a fejlett világban, bár meg kell hagyni, hogy a számok és a piaci arányok azért még így is nagyon kicsik a teljes élelmiszer-fogyasztás tükrében. Jelenleg ugyanakkor egyértelműen ez az élelmiszeripari innováció

egyik legfontosabb, ha nem a fő területe. A fiatalabb generációk körében pedig világszerte folyamatosan nő a környezetvédelmi és etikai megfontolások szerepe az étkezési és vásárlási szokásaik kialakítása során.

Élelmiszerpiaci szereplőként akár támogatjuk tehát ezt a trendet, akár nem, mindenképpen érdemes vetnünk egy pillantást arra, hogy miként változott ezeknek a termékeknek a forgalma az elmúlt években Európában. Az USA-ban már régóta vannak statisztikák a kategória növekedéséről, Európáról azonban a múlt év közepéig nem voltak hiteles és publikus adatok erre vonatkozóan. Ezt a hiányt segít pótolni a Smart Protein elnevezésű uniós projekt keretében, a Nielsen közreműködésével készült egyik kutatás, amely 11 európai ország szupermarketjeinek adatai alapján mérte fel a növényi alapú termékek piaci forgalmának változását 2018 és 2020 között.

### Mit mutatnak a számok?

Valamennyi vizsgált országban a növényi alapú termékek forgalmának jelentős növekedését tapasztalták, melynek átlagos mértéke 49 százalék volt. A kategória összforgalma 2018-ban 2,4 milliárd euró volt, 2020-ban pedig már 3,6 milliárd euró volt. A növényi alapú termékek forgalmának legnagyobb arányú növekedését Németországban és Nagy-Britanniában mérték. A kategórián belül a vegán húspótlók Nagy-Britanniában a legnépszerűbbek, utána következik Németország. Ezeknek a termékeknek 2020-ban 1,4 milliárd eurós forgalma volt.

A legtöbb országban a növényi alapú élelmiszerek között a legnépszerűbb termékeknek a növényi italok számíthatnak, 2020-ban, két év alatt 36 százalékos növekedést produkálva, 1,6 milliárd eurós forgalommal. A termékváltozatok közül a zabital forgalma növekszik a legdinamikusabban. A növényi italokból Német-



Növényi italokból Németországban és Spanyolországban adták el a legtöbbet, a növekedésben a német piac járt az élen

országban és Spanyolországban adták el a legtöbbet, a növekedésben itt is a német piac járt az élen. Mindkét országban a zabból, a mandulából és a szójából készült italok a legnépszerűbbek.

Az egyelőre gyerekcipőben járó növényi sajt helyettesítő termékek forgalma átlagosan 112 százalékkal nőtt, 2020-ban ez 60 millió eurót jelentett. Érdekes, hogy az átlagnál nagyobb mértékű, 140 százalékos emelkedést tapasztaltak Hollandiában.

A sajt helyettesítőknél jóval népszerűbbek a vásárlók körében a növényi alapú joghurthelyettesítők, amelyek 2020-ban 405 millió eurós forgalmat bonyolítottak, és a vizsgált időszakban 37 százalékos növekedést produkáltak. Értékben a német és a francia üzletekben fogyott a legtöbb ilyen, elsősorban szója- és kókuszalapú termék.

### A diszkontok itt is az élen

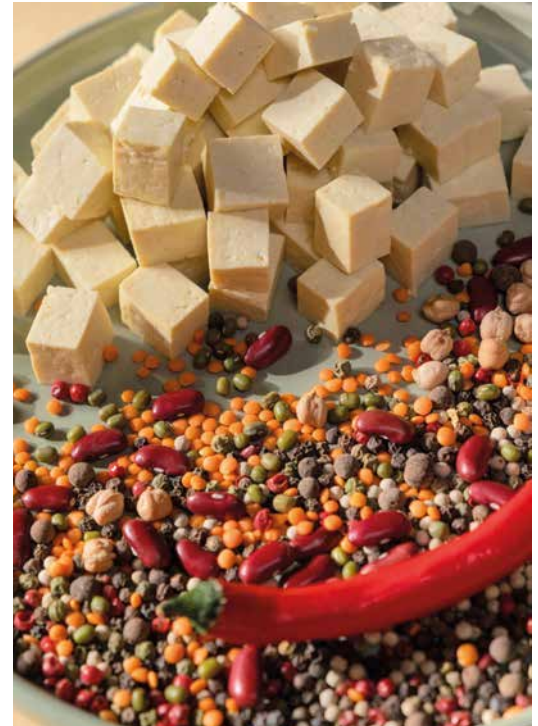
A 11 vizsgált ország között régióinkból Ausztria, Lengyelország és Románia is szerepelt. Ausztriában 57 százalékkal nőtt a kategória forgalma a vizsgált időszakban, és különösen nagy növekedést tapasztaltak a diszkontláncoknál. A vegán húspótlók forgalmának növekedése volt a leginkább szembeötlő, 82 százalék. Lengyelországban a vizsgált időszak alatt a növényi italok forgalma 62 százalékkal nőtt értékben. Romániában is két számjegyű volt a növekedés mind a növényi italok, mind a növényi húshelyettesítők tekintetében. A vizsgált országok közül Olaszországban nőtt a legkevésbé a termékcsoport népszerűsége. Érdekes, hogy ugyanakkor a hasonló étkezési kultúrával rendelkező Spanyolországban és Franciaországban jelentős növekedés volt tapasztalható.

A kutatás arra is rávilágított, hogy a diszkontláncokban az átlagosnál is jobban nőtt a termékcsoport forgalma, ami arra enged következtetni, hogy ezekben az üzletekben további jelentős választék bővülésre számíthatunk az elkövetkező években.

### Tanulságok

A kutatás eredményeiből levonható egyik fő tanulságnak tehát az tekinthető, hogy jelentős növekedés tapasztalható az európai piacon az egész növényi alapú kategóriában, és várható, hogy a további növekedési potenciál miatt egyre több vállalat zöld jelzést ad a növényi alapú termékalternatívák fejlesztésének. Az is valószínűsíthető, hogy az innovációs költségek „kifutása” és a gyártási mennyiségek növekedése a jelenleg még magas fogyasztói árak csökkenéséhez fog előbb-utóbb vezetni, és a termékek ára „találkozik” az állati eredetű versenytársaik árával. Jelenleg azonban még a nyugat-európai vásárlók is rendre panaszkodnak a közvélemény-kutatásokban a termékek drágaságával kapcsolatban.

Magyarország sajnos ebben a kutatásban nem került be a vizsgált országok közé. Az mindenesetre egyértelműen megállapítható, hogy itthon is egyre szélesebb a választék ebben a szegmensben, és ma már a magyar fogyasztóknak sem kell feltétlenül a bioboltba menniük ezekért a termékekért. És bár itthon egyelőre kevesek számára igazán hozzáférhetőek még ezek, a hazai pénztárcával mérve meglehetősen drága, növényi alapú feldolgozott élelmiszerek, a kuta-



A jelentős növekedési potenciál miatt várhatóan egyre több vállalat ad zöld jelzést a növényi alapú termékalternatívák fejlesztésének

tásból világosan kiolvasható trendek, a növekvő gyártói és fogyasztói érdeklődés, a bővülő hazai előállítású termékpaletta alapján – ez borítékolhatóan változni fog! Gondoljunk csak a hazai, háhozszállítást is vállaló éttermek folyamatosan növekvő vegán kínálatára...

A Smart Protein projekt legfrissebb kutatása a flexitáriánus (táplálkozásukban a növényi alapú élelmiszerek arányának növelését célzó) fogyasztók szokásait vizsgálta a növényi alapú termékekkel kapcsolatban. A következő számban ennek érdekes és megszívlelendő eredményeiről számolok majd be. //

## Sales trends of plant-based foods in the European market

The European Union is focusing more and more on making the continent's food system sustainable. One of the main directions in these efforts is increasing the proportion of plant-based foods in the diets of Europeans. Parallel to this, the tension between the producers of animal-based and plant-based foods is on the rise, and the same is true for their trade organisations. In spite of this there is a boom in the number of plant-based foods available to consumers, and category sales are growing by double-digit numbers in the developed world. Within the framework of an EU project called Smart Protein, Nielsen did a survey using data from supermarket sales

in 11 European countries, to find out how plant-based food sales developed between 2018 and 2020.

### What do the numbers say?

Sales grew considerably in all of the participating countries and the average growth was 49 percent. Total sales in the category amounted to EUR 2.4 billion in 2018 and EUR 3.6 billion in 2020. Plant-based food sales produced the biggest jump in Germany and the United Kingdom. In most countries the top plant-based foods are actually drinks – this category underwent a 36-percent sales growth in the 2-year period and was worth EUR 1.6 billion in 2020. Sales of cheese alternatives were up 112 percent and they were

sold in the value of EUR 60 million in 2020. In the same year plant-based yogurt sales were at EUR 405 million.

### Discounters are the leaders

In Austria plant-based food sales augmented by 57 percent in the examined period, and the boom was the biggest in discount supermarkets. Vegan meat alternative sales increased the most, by 82 percent. In Poland plant-based drink sales rose by 62 percent and Romania produced a double-digit sales growth in both the plant-based drink and meat substitute segments. The study has found that category sales grew faster than the average in the discounter channel.

### Conclusions

One of the main conclusions that can be drawn from the study is that plant-based food sales are rapidly growing in Europe, and thanks to this growth potential it is rather likely that more and more companies will start innovating in the category. It is also probable that soon, when large-scale production starts, the currently relatively high consumer prices will reduce. As for Hungary, we can say that the product selection is growing in the category, and in spite of plant-based foods being expensive, there is increasing consumer and manufacturer interest in them. //





A Láncid Klub vendége volt:  
Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista

# Jövőálló élelmiszeripar, avagy mi köze a kriptobányászatnak a steviához?

Mitől és hogyan állhatja ki az élelmiszeripar az idő próbáját? Úgy, ha a már ma jól körvonalazódó trendeket figyelembe véve egyszerre ügyel a lakosság és egyben a bolygó egészségére, valamint jóllétére. Arról, hogy ez milyen szempontok mentén és mi módon lehetséges, Dalmadi Júlia, élelmiszer-futurista beszélt a mai külföldi gyakorlatból szemléletes példákat hozva a Láncid Klub legutóbbi, 2022 januári ülésén.

Szerző: **Tisza Andrea**

**H**a csak a már küszöbön álló 2030-ig tartó távlatban gondolkodunk, látjuk, egyre nagyobb az igény arra, hogy az élelmiszerpiaci rendszer olyan cégeket és résztvevőket foglaljon magába, akiknek a stratégiája egyszerre fókuszál a bolygó és a lakosság egészségére, illetve jóllétére. Annak ellenére, hogy ez a hozzáállás hihetetlenül lojális fogyasztók bevonásával kecsegtet a Corporate Knights Global 100 listáján mindössze egyetlen élelmiszeripari vállalat szerepelt: a 79. helyen az Unilever. Ez pedig – valljuk be –, jól mutatja az iparág lemaradását e téren. Az okok sokfélék és bár igaz, hogy egyre nagyobb a tudatosság, van még hová fejlődni.



**Dalmadi Júlia**  
élelmiszer-futurista

már szabadabban mozoghatunk és mehetünk emberek közé. A járvány okozta bezártság alatt sokan egyre kísérletezőbbé váltak: az utazási és ízélményeket otthonukban kellett valami módon megélniük, mi több „előállítaniuk”. Tudják ebben őket a mostantól fogyasztott szolgáltatások és a termékek támogatni legalább addig, amíg nem térhetnek vissza teljesen a régi megszokott életmódjukhoz?

## Egyenlőtlenségek és hiányosságok

Magyarországon nem sokan hallottak a 2020-ban megkezdett Nutrition Unpacked elnevezésű nemzetközi kutatómunkáról, melynek célja kideríteni, miért is vannak a világban táplálkozási különbségek, egyenlőtlenségek és hiányosságok nem csak a már ismert mércék mentén. A három hónapos kutatás során hat országban (Lengyelország, Amerika, Brazília, Zimbabwe, Japán, India) zajlottak fókuszcsoporthoz közös étkezések – a pandémiától függetlenül online, vagy személyesen, asztaltársaságban –, ahol a résztvevők az ételmezési lánc mentén működő szereplők voltak, beleértve fogyasztókat is. Az egyes alkalmakkor a kutatókkal folytatott teljesen kötetlen beszélgetések során derült fény arra például, hogy az élelmiszerhez való hozzáférésnek három eleme van: a társadalmi elfogadottság, a megfizethetőség és a fizikai elérhetőség. Valamennyi országra vonatkozóan – a kulturális és a gazdasági helyzet különböző-

ségétől függetlenül – hat fő oknak felfogható irányvonal rajzolódott ki.

Az első ilyen az oktatás, melyről nagyon sok szó esik, különösen azzal kapcsolatban, hogy mennyire hiányoznak az oktatásból a táplálkozással kapcsolatos ismeretek. Azt azonban hajlamosak vagyunk rendre elfelejteni, hogy az oktatás szintje nem kizárólagosan az iskola, hanem az otthon, a háztartások, a családok is. De oktatás zajlik a szupermarketekben is az élelmiszercímkeken és tulajdonképpen mindenhol. Ezzel együtt az is elkerüli a figyelmet, mennyire sok mindent lehetne elérni, ha az élelmiszeripari kommunikáció transzparensabb, átláthatóbb lenne. Mindenhol felmerült a következő generáció táplálkozással kapcsolatos jobb felkészítésében a nők kiemelkedő szerepe, hiszen kulturálisan ők azok, akik a legtöbb esetben élelmiszerrel kapcsolatos döntéseket hoznak a háztartásokban. Ennek ellenére éppen őket sújtja leginkább „hidden hunger”, mert kultúrától függően jellemzően ők jutnak utoljára ételhez, illetve hozzájuk kerül az, ami megmarad, és aminek a tápanyagtartalma már nem feltétlenül optimális. Ezek az eredmények pedig – minden ellenkező feltételezés ellenére – nem vonatkoztathatók például csak Zimbabwe-re, hanem ugyanúgy jelen van Lengyelországban és Amerikában is, csak nem feltétlenül vesszük észre a fejlett gazdaság miatt.

A harmadik a megfizethetőség. Gyakran merül fel az igény arra, hogy az élelmiszer legyen olcsó. Nagyon nehéz ezt a jelzőt pozitív értelemben használni az ételre, amit elfogyasztunk, hiszen az étkezés a fogyasztás egyik legintimebb formája. Ha a minőségi élelmiszer árát nem a szupermarketben, akkor a saját magunk vagy a bolygó egészségével fizetjük meg, vagy valaki más fog fizetni azért.

A kutatás során a megfelelő tápanyagokhoz való hozzájutás kapcsán azonban fény vetült másfajta korlátokra is, mint például a fizikai távolságra csakúgy, mint a beszűkült választék okán beszűkült döntési lehetőségek. Ez utóbbi Magyarországon sem ismeretlen, hiszen a

## Érdeemes újragondolni

A világhárvány erőteljesen ráirányította a figyelmet arra, mennyire fontos lenne újragondolni azokat a normákat, melyek mentén a vállalatok üzemelnek, a gazdaságot és a fejlődést szemlélik, továbbá azt is, milyen mutatókat használnak sikerességük mérésére. Annál is inkább, mert ma már a fogyasztóknak egyre fontosabb, milyen lábnyomot hagynak azok az élelmiszeripari cégek, melyeknek a termékeit vásárolják. Másrésztől hirtelen mindenki nagyon megbarátkozott a technológiával, ami jól látható a vásárlási szokásokon: már egyáltalán nem jelent gondot online rendelni a szupermarketből.

E változások, úgy tűnik, végérvényesen velünk maradnak annak ellenére, hogy

nagyvárosokon kívül, ahol adott esetben nincs termelői piac, nincs más platform, ahol élelmiszerhez lehetne jutni, sokszor a döntéseket a szupermarketláncok hozzák meg helyettünk.

Sokat számít az egyes élelmiszerek társadalmi elfogadottsága is. Bizonyos kultúrákban – így Magyarországon is – észrevehető, hogy bizonyos étrendekhez (például a tradicionális konyhához) bizonyos státusz társul. Főleg Afrikában és Brazíliában volt szembeötlő, hogy mennyire az elnyugatiasodott és hihetetlenül feldolgozott élelmiszerek számítanak úgymond menőbbnek, és hogy magasabb társadalmi státuszt jelent, ha valaki azokat meg tudja venni, az a táplálkozásának része. Hasonló irányításhoz is észlelhető – a fiatalabb generáció nem biztos, hogy nagyon igényli a tradicionális magyar konyha termékeit, melyek helyett inkább más megoldásokat keres. Nem feltétlenül olyat, amit meg tud fizetni, emiatt aztán egyre jobban eltörlődik a hangsúly a sokkal feldolgozottabb irányba, ami a különbségek további növekedéséhez vezethet.

Az utolsó ok az elérhetőség, ahol kulcs szerepe van a víznek, illetve hiányának, amivel rövidesen szembe kell néznünk bármennyire is azt gondoljuk, hogy a csapból mindig folyni fog a víz – egyelőre még viszonylag távol vannak tőlünk azok a helyek, ahol a vízhiány már problémaként jelentkezik, mint például Dél-Afrikában, de a mezőgazdaság résztvevői feltehetően ezt már Magyarországon is észlelik. A vízhiányra mindenképpen megoldásokat kell találnunk.

Az elérhetőség témaköréhez kapcsolódik a biodiverzitás kérdése is, aminek beszűkülése nem feltétlenül csak a termőföldeken, de a saját tányérunkon, vagy az összetevők listáján is jelentkezik oly módon, hogy bár mintegy 6000 növényfaj lenne részben vagy egészben emberi fogyasztásra alkalmas, mégis csak hozzávetőlegesen 200 növény része a globális táplálkozásnak.

Nem elhanyagolható itt a hihetetlen nagy távolság a városi és a vidéki körülmények között csakúgy, mint a dilemma, hogy hogyan lehetne ezt a távolságot lerövidíteni nem feltétlenül csak az ellátási lánc szempontjából, hanem oly módon is, hogy a városi körülmények között felnövekvő tisztában legyenek azzal, hogyan kerül például a paradicsom a szupermarket polcaira, és ne azt gondolják, hogy az ott termett.

A fent vázolt nehézségek enyhítésére-orsvósására többféle megoldás létezhet. Az okosvárosokban megjelent mezőgazdasági innovációk, a fehérje jövője és a ven-

déglátás, illetve a foodservice jövője, továbbá a körforgásos megoldások az élelmiszeriparban olyan témakörök, melyekre Európában már kifejezetten jó gyakorlatok működnek.

### Békalencse és kriptobányászat

Az okosvárosokban megjelent mezőgazdasági innovációk kapcsán kiemelendő a multifunkcionalitás folyamatosan fejlődésben lévő trendje, amely szépen mutatkozik a következő két példában.

Valenciában kutatók békalencsét kezdtek szennyvíztisztításra használni, de a folyamat során rájöttek, hogy ezzel állati takarmányozásra, illetve trágya-előállításra alkalmas fehérjét képesek előállítani. A másik „két legyet egy csapásra” eset egy cseh cég olyan projektje, ahol kriptobányászatból keletkező felesleges hőt terveznek felhasználni egy üvegház melegítésére, amelyben az egyre keresettebb, ám egész Európába Kínából importált stiviát fognak hidropóniában termesztetni.

Azon túl, hogy mennyire fontos lenne az élelmiszeripar szereplőinek multifunkcionális gondolkodása, az okosvárosok mezőgazdasági innovációi kapcsán nem lehetünk elszó nélkül a vízhiány fellépése mellett, amire megoldást a klímazsír-



tens növények termesztésének mihamarabbi megkezdése adhat.

### Miként válik a foodservice gondoskodássá?

A fogyasztóknak – különösen így a világjárvány után – egyre nagyobb az igénye arra, hogy az élelmiszerekkel a saját egészségükről tudjanak gondoskodni. A prevenció, azaz megelőzés és a hosszú távú egészség egyre inkább előtérbe kerül és kulcsszerephez jut az élelmiszerekkel kapcsolatos döntéshozatalban. Hogyan tudnak az élelmiszeripari vállala-

latok a fogyasztók nem csak fizikális, de mentális egészségéhez is hozzájárulni? Egyrészt a személyre szabott táplálkozás támogatásával. A Nestlé például Kínában egy olyan italokhoz keverhető élelmiszer-csomagot dobott piacra, amelyet mindenki magának állíthat össze a saját étrendjéhez. Másrészt azzal, ha az élelmiszerre mint orvosságra tekint, ahogy azt teszi például Hollandiában az Eosta Dr. Goodfood kezdeményezése révén. Ennek keretében a szupermarketekben orvosok és dietetikusok segítik a vásárlókat a számukra legmegfelelőbb élelmiszerek kiválasztásában, hogy így későbbi esetleges egészségügyi problémákat előzzenek meg.



Fontos tényező marad a kényelem és az idő, amelyben a technológia óriási segítséget nyújthat. Bár az otthoni főzés szerepe mérséklődően van a vendéglátóipar újraindulásával, ám a pandémia előtti szintre nem térünk vissza teljesen. Sokan találtak örömet és pozitívumot a házi koszt elkészítésében, ugyanakkor a régi-új életükbe való visszatérés után erre lényegesen kevesebb idejük lesz, mint a karantén alatt.

Mindezen előzmények ismeretében elindultak – még ha egyelőre gyerekcipőben is járnak – olyan fejlesztések, melyek eredményeképpen akár 3D nyomtatók is megjelenhetnek a fogyasztók konyhájában. A Barilla Blue Rhapsody projektjében 3D tésztákat nyomtat séfek, rendezvények külön igénye alapján. De léteznek már olyan kisebb gépek, amelyeket már akár a fogyasztók is tudnának használni – tehát a technológiához való hozzáférés is viszonylag rövid lenne.

A másik technológiai vetületű fejlődés az online rendelés elterjedése és nem feltétlenül csak az azonnal fogyasztható termékek esetében.



Az érem másik oldalán az élelmiszeripar áll, és a kérdés, hogy ők mennyire szennyezték meg az elmúlt két évet. Úgy tűnik, egyre több vendéglátós szeretne több bevételi forrást annál az egyénél, amivel eddig üzemelt, aminek okán egyre nagyobb teret nyerhetnek a szellemkonyhák. Ez nem biztos, hogy több fizikai hely létrejöttét jelenti, hanem előtérbe kerülhetnek a már Magyarországon is terjeszkedő Honest Foodhoz hasonló kezdeményezések. Ők a meglévő éttermeknek adnak a saját infrastruktúrájukkal megvalósítható extra koncepciókat kizárólag kiszállításra, nem beleszólva az étterem saját brandingjébe és nem feltárva az ötletadó kilétét, viszont extra bevételhez juttatva az éttermet még akkor is, amikor esetleg az vendégeket nem fogadhat. Ezek a szellemkonyhákhoz hasonló üzleti modellek már évek óta léteztek, és a mintegy kétféle lezárás mondhatni jól tett nekik. A járvány előtt profitjuk ugyanúgy nem volt, mint a HelloFresh típusú ún. meal-kit cégeknek, most viszont annyira megszilárdult piaci jelenlétük, hogy minden valószínűség szerint velünk is maradnak.

## Az állati fehérje jövője és alternatívái

Már itthon is szinte mindenki hallott nemcsak a növényi fehérjéből előállított húsalternatívákról, hanem az állati sejtekből, laboratóriumi körülmények között előállított ún. sejttalajú fehérjéről. E témát még bőven körülengik jogi, etikai aggályok, sőt, felmerült az a kérdés is, hogy egyáltalán engedélyezik-e fogyasztásukat. Szin-gapúr vezetése azonban már döntött, abból kiindulva, hogy az ország nem engedheti meg magának, hogy az élelmiszerek 92 százaléka importból származzon. Fontosnak ítélték minél hamarabb elkezdni a belföldi élelmiszer-előállítást és egyben annak mindenféle módját megvizsgálni. Ezért is lehet, hogy az országban számtalan termelési mód – például vertikális farm – működik, de megjelent az első sejttalajú csirke is az üzletekben. A folyamatban lévő fejlesztésekből és a vonatkozó beruházások méretéből adódóan várható, hogy öt éven belül ezeknek a termékeknek az ára a tradicionális állati fehérje alapú termékek ára alá mehet. Arról már megoszlanak a vélemények, hogy a jelenleg fogyasztott élelmiszereket a rovarokból és férgekkel készült termékek képesek lesznek-e felváltani. E termékeknek azonban van létjogosultsága az állati takarmányozásra használt fehérjék előállításában. Főleg akkor, ha figyelembe

vesszük a multifunkcionalitás jegyében, mennyi hulladékot tudnak ezek a rovarok és férgek elfogyasztani, amiből – mint arra Valenciában rájöttek – állati takarmányozásra alkalmas fehérje állítható elő. Hihetetlenül sok potenciál rejlik a gombákban is akár fehérje szempontból, akár új termesztési módszerek kapcsán is, hiszen a gombák termesztése viszonylag kevés erőforrást igényel, akár kávézaccon is el tudnak kezdeni növekedni. A gomba fogyasztásnak nagyon sok egészségügyi előnye van, amit egyre többen tudnak. Mindemellett a csomagolóipar is hasznát veszi, és egyre több csomagolásfejlesztés történik micelliumból. Valószínűleg pontosan abból adódóan, hogy a járvány előtt egyre nőtt a fogyasztói igény a kevesebb csomagolásra, újrahasznosított csomagolóanyagokra, sőt, a csomagolásmentes vásárlásra vonatkozóan is, mely igények különösen a Z-generációnál új-



ra erősödni, úgyhogy lesz igény az ilyen új típusú csomagolástechnikák kidolgozására.

A növényi alapú tejek már hazánkban is teret nyertek. Amiről még talán kevesen hallottak, az az, hogy nemcsak olajos magvakból, zabból, szójaból, de burgonyából és malátából is lehet ilyen tejet létrehozni.

## Növekedés vagy prosperálás – a Doughnut economy modell

A paradigmaváltás tehát elkerülhetetlen. Ebben igazodási pontot jelenthet az ún. Doughnut economy modell, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy az a GDP-alapú mérés és az az elképzelés, miszerint a piacnak nőnie kell, nem pedig virágoznia, viszonylag elévült és már nem alkalmas a jelenlegi világot megfelelően látni. A névadó fánkformának a közepén – a Maslow-piramis aljához hasonlóan – a

minden egyén esetében kielégítendő fizikai szükségletek állnak, majd beérünk egy olyan részre, ahol dinamikus egyensúlyban tudunk működni és prosperálni mindaddig, amíg az ökológiai felső határt el nem érjük. Amint azon a határon túllépünk, a következmény a már ma is ismert klímaváltozás, nitrogén- és foszforterhelés, talajkimerülés és a biodiverzitás megszűnése. Folyamatos növekedés akkor is elérhető lenne, ha a tevékenységünk az ökológiai határon belül marad, azaz, ahogy Kate Raworth, a modell felvázolója fogalmaz: „A társadalmi és bolygói határok között egy olyan környezeti szempontból biztonságos és társadalmilag igazságos tér található, amelyben az emberiség virágozhat.”

A modell számos bírálója megkérdőjelezi, hogy ez lehetséges lenne korlátok között, még akkor is, ha tudjuk, korlátok között sokkal kreatívabb tud lenni az ember. Gondoljunk csak a Williams testvérekre és fantasztrikus eredményeikre a vonalak által határolt tenispályán. Nekünk is ismernünk kell határainkat, amikor termelésbe vagy fogyasztásba kezdünk. Fontos megtanulnunk azt, hogy hogyan teremtünk értéket, hogy az érték nem feltétlenül csak monetáris, és hogy ezt hogyan tudjuk kooperatív, azaz versengéses együttműködési modellek létrehozásával elérni, amire az élelmiszeriparban is bőven lehet igény.

A jövőálló élelmiszeripar szempontjából vitathatatlan fontosságú, hogy a piacközpontú gazdaságot, amelyben meg akarunk mondani az embereknek, hogy mit akarjanak, elkezdjük átállítani emberközpontúságra, ahol olyan dolgokat kezdünk el csinálni, amikre az embereknek szüksége van, azaz a kereslet diktálja a kínálatot. Ennek a továbbgondolt változata – és remélhetőleg egyre többet fogunk ebből látni – az a bolygóközpontú hozzáállás, ahol a bolygó igényeit is szem előtt tartjuk, illetve minimum tisztában vagyunk azzal, hogy a termelés során milyen trade-offokkal számoljunk.

## Take-make-waste helyett upcycling

A bolygó egészsége és az egyre szűkülő mozgásterünk optimális kihasználása érdekében fontos lenne, hogy a kört az élelmiszeriparban is bezárjuk, és ne a „take-make-waste” modell működjön tovább. Ennek egyik eszközét jelenthetik azok a melléktermékek, amelyekből upcycling révén újabb élelmiszert állíthatunk elő. Az upcycling a recyclingot követő,

annál eggyel magasabb fokozat az újrahasznosítási eljárások sorában. A recycling során folyamatosan újrahasznosítunk valamit a kiindulási célnak megfelelően, míg az upcycling lényege, hogy az adott melléktermékhez hozzáadunk valami újat, és a termék ezzel a hozzáadott értékkel kerül vissza a fogyasztási láncba. A folyamat jól bemutatható a tavaly júliusban alakult TransFoodMission Kft. első kísérletének indult projektje révén, amely a sörgyártás melléktermékét, a cefre leszűrése után fennmaradó árpa- és/vagy búzaőrleményt, azaz a sörtörkölyt használja fel az Ételmentő granola készítéséhez. Ez tulajdonképpen rost és fehérje, de van még benne B-vitamin és mindenféle más tápanyag. Itthon általában állati takarmányozásra használják, vagy kidobásra kerül, mert a melléépült infrastruktúra nem igazán megbízható, és főleg a főzdepark-

ban működő budapesti sörfőzdéknek van sokszor problémája és költsége azzal, hogy mégsem jön a gazda, hogy elvigye a szarvasmarháknak vagy sertéseknek. Nagyon fontos az upcycled termékeknek, hogy olyan termék kerüljön a piacra, amit a fogyasztó már ismer. A granola, azaz sült müzli ilyen: a fogyasztók ismerik, és reggelente szívesen fogyasztják, ráadásul a sörtörkölynek köszönhetően nemcsak hogy ropogósabb, de csökkentett szénhidráttartalmú, kétszer annyi a rosttartalma és magasabb a fehérjetartalma, mint a piacon

lévő más termékeknek. Mi több, a termék egyszerű és kézenfekvő megoldást kínál a fogyasztók számára arra, hogyan tehetnek a klímaváltozás ellen.

E melléktermék ráadásul felhasználási formáit illetően nem limitált (készülhet belőle sörtörkölyliszt, illetve abból készülő magasabb rosttartalmú alapanyagok). A hasonló tulajdonságokkal bíró élelmiszeripari melléktermékek is számosak, ami komoly távlatokat nyit az élelmiszer-pazarlás csökkentő, a bolygó jólétéhez hozzájáruló upcycling előtt. //



## Future-resistant food industry: What does crypto mining have to do with stevia?

### Rethinking is necessary

Food futurist Júlia Dalmadi was the guest at the January 2022 meeting of the Chain Bridge Club. She told that there is growing demand for the food system to involve companies whose strategies focus on the health and well-being of both the planet and its population. In spite of the fact that this approach is likely to attract incredibly loyal consumers, there is only one food company, Unilever is ranked 79<sup>th</sup>, on the Top 100 list of Corporate Knights Global. The pandemic made it clear that we need to rethink those standards which companies follow in their operations and rely on to assess the economy and their own success rate. Even more so as consumers find it increasingly important how big the ecological footprints of food companies are.

### Inequalities and deficiencies

In Hungary not many people have heard about the international research project called Nutrition Unpacked, which commenced in 2020 and seeks to find out why nutrition disparities exist. The 3-month research studied six countries (Poland, USA, Brazil, Zimbabwe, Japan and India) and one of its findings was that access to food depends on three factors: social acceptability, affordability and availability. As for the six countries examined, six key factors were identified.

**Education:** it is very often discussed how much food-related knowledge is missing from school education, but we tend to forget that families are also places where children learn. Education is taking place in supermarkets and on food labels too – basically everywhere.

**Key role of women:** in families it is typically women who make food-related decisions. Despite this they suffer from

'hidden hunger' the most, as in many families they are the last one to eat and the nutritional value of the food left is often not optimal.

**Affordability:** there is a general need for food to be cheap, but it is very difficult to use this word in a positive sense for the food we eat. If we don't pay the price of quality food in the supermarket, we will pay it with our own or the planet's health.

**Physical distance:** this factor can also limit access to nutrition, together with a limited selection of food products available. The latter is present in Hungary as well, since outside of the bigger cities it is very often the supermarket chains who make the decisions instead of the consumers.

**Social acceptance:** in some cultures – and this is also true for Hungary – certain diets (for instance traditional cuisine) are associated with a specific social status. In Africa or Brazil eating highly processed foods represents a higher social status, while in Hungary the young generation doesn't really want to eat the foods of classic Hungarian cuisine.

**Accessibility:** water or the lack of it plays a key role – this is a problem to which a solution must be found as soon as possible. This factor is also related to the issue of biodiversity, as there are approximately 6,000 crop species grown for food, but fewer than 200 make a significant contribution to global food production.

### Duckweed and crypto mining

In connection with agricultural innovations appearing in smart cities, the importance of the multifunctionality trend must be stressed. For instance in Valencia researchers have started using duckweed for treating wastewater, by this

producing protein for feeding livestock and making biofertilisers. A Czech company has launched a project that seeks to use the excess heat generated by crypto mining for heating greenhouses, where stevia would be grown in a hydroponic system.

### How does foodservice turn into care?

Shoppers show growing demand for buying groceries that can help them stay healthy. How can food companies contribute to not only the physical, but also the mental health of consumers? One way is personalised diet, for instance in China Nestlé launched a food pack the items in which can be mixed with drinks – anyone can prepare them to suit their own individual diet. When food is interpreted as medicine, there are initiatives such as Eosta's Dr Goodfood in the Netherlands: doctors and dietitians help customers in supermarkets to choose the products that are best for them.

Other important factors are convenience and time, and technology can play a key role in these. A time will come when 3D printers will appear in the kitchens of families. Barilla already has a project called Blue Rhapsody for printing customised pasta, to satisfy the needs of chefs or various events.

### The future of animal protein and its alternatives

Almost everyone has already heard about meat alternatives made of plant-based protein and cell-based protein. There is great debate about whether the food we currently eat can be replaced with products made from insects and worms. One thing is for sure, these are perfect for producing protein for feeding livestock. There is great potential in mushrooms too, as they can be grown with relatively small resources. Plus eat-

ing mushroom has many beneficial health effects as well. Plant-based milks are widely consumed in Hungary too. However, few people know that these can be made from not only oilseeds, oat or soy but also from potato and malt.

### Growth or prosperity – the Doughnut Economy model

A paradigm shift is inevitable and in connection with this we must mention the so-called Doughnut Economy model: this calls attention to the fact that GDP-based measuring and the idea that the market must grow and not thrive have become rather obsolete. In the centre of the 'doughnut' there are the physical needs that must be satisfied, and after this we reach the part where things work in a balanced fashion and we prosper until we reach the ecological limit. Once we surpass this, the consequences are climate change, soil depletion and biodiversity loss. Constant growth would be achievable even if humanity stayed below the ecological limit – says Kate Raworth, who created this model.

### Upcycling instead of take-make-waste

For the health of our planet, it is essential to give up the current 'take-make-waste' model. One of the ways to achieve this is upcycling byproducts into foods. This process is demonstrated very well via the project of TransFoodMission Kft., which was founded last July. They use brewers' spent grain – the grain mix remaining after the beer filtration – and turn it into nutritious granola. Thanks to the nature of the raw material, it has high fibre and protein content and contains Vitamin B and other minerals. With upcycled products, it is very important to create foods that consumers are familiar with. //



# A megoldóember

Dr. Újszászi Bogár László már csak hivatalból is meggyőző személyiség: névjegye szerint meggyőzés- és befolyásolástechnikai szakértő – nemcsak tanítja ezeket az ismereteket az ELTE-n és a Corvinuson, hanem multinacionális vállalatoknak fejleszt meggyőzéstechnikai képzéseket, kutatásokat. A specialista ezúttal bepillantást ad olvasóinknak munkája részleteibe.

Szerző: **Ipacs Tamás**

## **Trade** – Mi rejlik a meggyőzés- és befolyásolástechnikai szakértő elnevezés mögött?

– A meggyőzéstechnika mint tudomány gyökerei az ókori görögökig vezethető vissza; sokak szerint Arisztotelész fektette le a szociálpszichológia alapjait, főműve, a Rétorika tekinthető az első tankönyvnek e témában. Egy multidiszciplináris tudományról beszélünk, több területet, kérdéskört is érint: a szociálpszichológia mellett a szociológiát, a neurológiát és másokat.

A meggyőzéstechnika bármilyen szituációba beépíthető, ahol a szándék a cél-személy gondolkodásának, viselkedésének, esetleg érzelmeinek megváltoztatása. Ezt lehet tanulni, én ennek a tudásnak az üzleti felhasználása mellett döntöttem.

A névjegyemen az elnevezést azért használom így, mert szeretném érzékeltetni, hogy a meggyőzéstechnika túlmutat a klasszikus salesen.

## **Trade** – Aki egyetemen oktatja ezt a tudományt, annak ügyfeleket szerezni sem lehet nagyon nehéz!

– 2013 óta működök a vállalkozásom, az elmúlt 5 évben már engem keresnek meg a cégek. 80%-ban a konferencia-előadásaimon figyelnek fel a témára és a lehetőségre, a többiek ajánlás útján vagy a publikációimat olvasva válnak ügyfeleimmé. A feladataink természetesen leginkább az értékesítéshez kötődnek, például egy célcsoport megszólításában, egy termék értékesítési problémáinak megoldásában kérnek segítséget. A sikeres taktikákat a vezetők nemegyszer aztán más területek munkájába is beépítik.

## **Trade** – Hogyan kell ezt konkrétan elképzelni?

– Gyakran előfordul például, hogy az értékesítési folyamat elakad valahol – ennek az okát kell megtalálni. Olyankor is megkeresnek, ha mondjuk nem jönnek az elvárt számok egy termék vagy szolgáltatás értékesítésekor, ilyenkor speciális kutatásokat készítek. Az elemzés alapján derül ki, hogy tudok-e segíteni. Hiszen, ha a termék nem jó, vagy valamilyen motivációs probléma van, akkor biztosan nem rám van szükség. Ha a meggyőzéstechnika meg-

dás lehet, akkor jövök én.

Ilyenkor megkeresem a hibát, és megmutatom az ügyfélnek, miként lehetne változtatni.

Mintaként bemutatom az ismert hasonló eseteket, meghatározom a konkrét feladatokat, amelyek elvégzése után együtt elemezzük az eredményeket.

Mindig az ügyfelek tudatalattijából indulok ki: soha nem azt keresem, mit mond a tudat – hiszen az emberek agya lépten-nyomon kognitív torzításokat hajt végre –, mindig a tudatalattira figyelek.

Hogy ez a módszer beválik, arra az lehet a legjobb bizonyíték, hogy a 9 év alatt senki nem vette még igénybe az általam ajánlott pénzvisszafizetési garanciát.

## **Trade** – Soha nem vetődnek fel etikai aggályok a meggyőzés céljait illetően?

– A meggyőzéstechnika nem a manipulációról, mások megvezetéséről szól! Nem mindegy, arra akarok-e rávenni valakit, hogy több almát egyen, vagy arra, hogy csatlakozzon egy szektához! A meggyőzés egy eszköz; egy ásóval például fel lehet ásni a kertet, de agyon is lehet ütni vele egy embert. Én azt remélem, hogy a megbízó a lehető legkorrektebben használja fel a tőlem kapott információt. Számomra morális kérdés, mit vállalkozok el és mit nem, politikai, vallási témájú felkérésekre pedig mindig határozott nemet mondok.

A döntéseink 95 százalékát tudat alatt hozzuk, ráadásul 100 százalékát emocionális alapon, és később racionalizáljuk azokat. Idegsejtjeinket másodpercenként 11 milliárd információ éri, amiből mindössze 40-et vagyunk képesek felfogni. Tehát távolról sem arról van szó, hogy a meggyőzés a tudatos döntésre van hatással, a manipuláció meg a tudatalattira. Ki nevezheti például manipulációnak, hogy az üzletkötő egy szép hölgy, vagy, hogy a vendéglátós az étapon felülre rakja a drágább ételt, és az üzletekben a drágább termékek kerülnek a felső polcra? //



**Dr. Újszászi Bogár László**  
tulajdonos  
meggyozes.hu

## The problem solver

Dr László Újszászi Bogár is a persuasion and influence technique expert, who also shares his knowledge with students at the universities ELTE and Corvinus. The basics of persuasion technique as a branch of science were laid down in Ancient Greece. It is a multidisciplinary science that involves social psychology, neurology and other areas as well. Persuasion techniques can be utilised in many fields of life, but Mr Újszászi Bogár specialises in its business world use.

He started his company in 2013 and has acquired 80 percent of customers via presentations at conferences. Most of the jobs his company does are sales-related, for instance reaching a certain target group. Sometimes a sales process gets stuck somewhere and his company is contacted to solve this problem. They do an analysis and deliver a solution if they find that persuasion technique can solve the problem. His starting point is always the subconscious of consumers.

The persuasion and influence expert stressed that this technique is never about manipulation or misleading others! He added that 90 percent of our decisions are made subconsciously and 100 percent of them are emotion-based, but in a later stage our decisions are rationalised; so it isn't true that persuasion affects the decisions made consciously and manipulation influences the subconscious. //





KÓSTOLD MEG A MEGLEPŐEN SZÉNSAVAS,  
ÚJ SZENTKIRÁLYI EXTRA DÚST!



EXTRA  
DÚS,  
AMIT  
CSÍPNI  
FOGSZ!





Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja,  
a Future Talks Krizsó Szilviával



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

# Dr. Porkoláb Imre: Nincsenek sikerreceptek vagy készen kapott válaszok

Dr. Porkoláb Imre ezredes szerint a jelenlegi kiszámíthatatlanságban felmerülő problémák megoldásához a katonai életben és a menedzsment világában egyaránt újfajta gondolkodásmódra, szemléletmódra van szükség a vezetők részéről. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzott beszélgetésből, amelyet Krizsó Szilvia készített vele. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

**– Sok filmélményünk van, de szívesen hal-  
lanánk első kézből, hogy milyen egy kato-  
na élete?**

– Nagyon szabályozott, és bizonyos szempontból kiszámítható. Én azonban a hagyományostól eltérő vezetési gondolkodásmódot képviseltem mindig. 2004-ben Irakból hazatérve kezdtem el a hagyományostól eltérő vezetési és szervezési módszerekkel komolyabban foglalkozni, és ez a fajta szemléletmód jónéhány évvel később a NATO szolgálatom ideje alatt teljesedett ki, ahol nemzetközi szintű innovációs folyamatokba láttam bele, illetve kezdtem el ilyen ökoszisztémákat létrehozni. Ezt követően kaptam lehetőséget arra, hogy hazatérve egy nemzeti védelmi innovációs rendszer létrehozásában nyújtsak segítséget.

**– Mennyire van tere  
a hagyományostól  
eltérő gondolkodás-  
módnak? A parancs,  
az parancs. Nem?**

– Igen, a parancsot végre kell hajtani, ha tetszik, ha nem.

De azt is látni kell, hogy az elmúlt 150 évben nagyon más lett a világ ahhoz képest, amit a könyvek sugallnak. Csak egy statisztikát említve, 80%-a az összecsapásoknak ún. aszimmetrikus összecsapás volt, ahol nem két tradicionális haderő sorakozott fel a mező két oldalán, hanem gerillák, terroristák, nem állami szereplők próbáltak meg állami szereplőkkel vagy tradicionális

módon gondolkodó haderőkkel szemben valamiféle tevékenységet végrehajtani. Ez pedig azt jelentette, hogy a hagyományos „ahogy szoktuk” gondolkodásmóddal nem lehetett a problémákat megoldani. Ugyanez persze nemcsak a csatatérre, hanem az üzleti életre is igaz.

**– A Pentagonban Önnek valamiféle jövő-  
kutatót kellett végeznie. Segítsen, mire  
számítsunk az elkövetkező 30-40 évben?**

– Bár lenne egy kristálygömböm, és meg tudnám mondani. Az biztos, hogy nagyobb erőket kell koncentrálnunk a jelenlegi kiszámíthatatlan világban a jövőbeli opciók feltérképezésére.



Dr. Porkoláb Imre ezredes, a Mathias  
Corvinus Collegium Vezetőképző  
Akadémiájának igazgatója

Amikor a Pentagonban voltam, és James Mattis vezetése alatt új stratégia írása kezdődött, ő konkrétan hét éves előretekintést kért arra hivatkozva, hogy a technológia exponenciális ütemű fejlődése miatt nem érdemes 30-40 évre előre tekinteni.

**– Igaz ez a vállalati szférára is? Ott sincs  
szükség a 10-15 éves kitekintésre?**

– Az MI és más digitális technológiák fejlődése miatt én ezt a hét évet nagyjából reálisnak tartom. Ugyanakkor a hagyományos stratégiai tervezés kiegészítésre szorul. Az előrelátás, a stratégiai szintű szervezeti agilitás, illetve a hálózatok létrehozása szerintem nagyon fontos stratégiai ele-

mek a tradicionális mellett annak érdekében, hogy a versenyképességet tartósan képesek legyünk biztosítani.

**– A hálózatfejlesztés kapcsán már a vállalati szférára utal? Ott szükség van egy másfajta gondolkodásra az eddig megszokotthoz képest?**

– Is. De tudok katonai példákat is mondani. Irakban az al-Káida ellen egy szupertitkos elit alakulat végzett hadműveleteket – eleinte átütő siker nélkül. Az alakulatot vezető McChrystal tábornoknak azonban sikerült néhány vezetéstechnikai módszer átalkotásával a csapat teljesítményét megsokszorozni. Az egyik döntése az volt, hogy minden 24 órában tartott egy ún. szinkronizációs időszakot video-telekonferencia formájában, ahol mindig az a parancsnok beszélt, aki valamilyen műveletet végrehajtott az előző nap és tanult valami újat. Ezzel az eszközzel a szervezeti tanulási folyamatokat oly mértékben pörgette fel, hogy képes volt a szembenálló terrorszervezettel szemben stratégiai szintű sikereket elérni.

**– Magyarul úgy történt a tudásmegosztás,  
hogy aki helyi szinten a feladatot ellátta,  
beadta a közösbe, amit tanult, és ennek a  
közös tudásnak a részeként alakították a  
következő lépéseket?**

– Pontosan. És ez nem új dolog, hiszen mi katonák már Napóleon poroszok fölött aratott 1806-os győzelme óta foglalkozunk az úgynevezett mission commanddel, azaz a küldetéalapú vezetéssel. A vereség után a porosz hadvezetés elkezdte a fiatal tiszteteket korán arra kiképezni, hogy képesek legyenek egy ún. döntéshozatali téren, sávon belül önállóan döntést hozni. Tehát egy vezetéstechnikai módszertanra építettek, amelyben a vezetői szándék kommunikálása és a decentralizált végrehajtás volt a két alapkő. McChrystal a modern technológia segítségével valahol ugyanezt fejlesztette tovább. És pontosan ugyanerre a katonák által évszázadok óta tökéletesített vezetési módszerre van szükség az üzleti életben is napjaink egyre kiszámíthatatlanabb, úgynevezett VUCA környezetében is!

– Ahhoz, hogy változni tudjunk, nagyfokú önismeretre és a szembenézés képességére van szükség. A mostani vezetői garnitúrának van hová fejlődni ebből a szempontból?

– Adatok nélkül nem kezdnek találgatásokba. Viszont úgy látom, a mai kiszámíthatatlanságban egy vezetőnek érdemes komplett eszköztárral rendelkeznie, esetleg tudatosan úgy építeni fel a csapatát, hogy különböző problémákra akkor is képes legyen választ adni, ha ahhoz esetleg kevésbé ért. Nincsenek sikerreceptek vagy készen kapott válaszok a problémákra, azokat magunknak kell kikísérletezni, ami újfajta szemléletmódot és módszertanokat kíván. És az első lépés ezen az úton valóban az önismeret – saját magunkat kell megváltoztatni, hogy másokat is vezetni tudjunk az egyre bizonytalanabbá váló világban.

– Akkor úgy tűnik, nagyon sok minden azon múlik, hogy kiket választunk magunk köré...

– Igen. A vállalati kiválasztási folyamat mindig bizonyos mérhető képességek alapján történik. De ez édeskeves ahhoz, hogy egy kiszámíthatatlan környezetben – főleg vezetőként – érvényesülni tudjon valaki. Az, hogy hogyan tudja kezelni a félelmeit, hogyan kommunikál vészhelyzetben, milyen helyzettudatossággal rendelkezik, amiket mi katonák attribútumoknak, vagy karakterjellemzőknek nevezünk, sokkal fontosabb szerintem, mint a készségek. Éppen ezért a katonai kiválasztás – különösen az elit alakulatoknál – arra megy ki, hogy az embereket a teljesítőkéességük határáig, és picit azon is túlra eltoljuk, ahol ezek a karakterjellemzők megmutatkoznak.

– A stressz, a kiégés ma már népbetegségnek számít. Ön hogyan küzd ellene?

– Egyrészt a stressz ellen egyfajta „oltást” jelentenek a gyakorlatok, amihez elég egy Spartan versenyen a komfortzónájából ki-mozdulva összeszűrni magát az embernek. Nyugalmasabb időszakokban pedig érdemes az ún. metabolikus telet keresni, így kitevé magunkat megint csak némi stressznek. A stressz – bárhol is démonizáljuk – kis mennyiségben és jól időzítve lehetetlenül jó teljesítményfokozó tud lenni. A stresszel való megküzdés másik fontos eszköze az aktív regeneráció. Napi 4-5 órányi alvás mellett nem lehet megbirkózni a hétköznapi kihívásokkal – és ezt mérésekkel is alá tudjuk támasztani. A fiziológiánk-nak vannak határai: apró szokások, rutinok



Dr. Porkoláb Imre: „A stressz – bárhol is demonizáljuk – kis mennyiségben és jól időzítve lehetetlenül jó teljesítményfokozó tud lenni”

kialakításával tudatosan arra kell törekednünk, hogy napközben is beiktassunk némi feltöltődést.

– De hogyan tudunk stresszhelyzeteket teremteni tudatosan arra az időpontra, amikor erre szükség van?

– Nehéz ezt meghatározni, de például Csíkszentmihályi Mihály flow-csatorna elmélete segíthet. A flow-csatorna az a hely, ahol a képességeink és a kihívások nagyjából összhangban vannak, de ő arra is felhívta a figyelmet, hogy a kihívást érdemes mindig egy kicsit – úgy 4%-kal – magasabban tartani. Szellemi munkánál nehéz ezt bemérni, de egy összeszkokott csapatnál azért látszik, hogy mi az, ami már túl sok, és azt is meg tudjuk mondani, mikor lehet

terhelni a csapatot újabb kihívásokkal. Erről egyébként részletesen lehet olvasni a legújabb könyvemben, amelynek Vállalati Gerillák a címe.

– Tudom, erről nem lehet sokat beszélni, de mégis, mit tanult meg önmagáról Irakban és Afganisztánban, amit addig esetleg nem tudott?

– Az egyik, hogy hosszabb ideig, akár egy évig is lehet csinálni a teljesítményünket optimalizálni és tartósan csúcsteljesítményt nyújtani. A másik, hogy nagyon jól tud esni egy melegvízes zuhany, tehát az élet apró dolgait egy ilyen kiképzés után sokkal jobban tudja értékelni az ember. De talán a legfontosabb mégis az, hogy ráébredtem, mennyire fontos az egység – koalícióban dolgoztunk –, és mekkora jelentősége van, hogy a különböző kultúrák illeszkedjenek, a kialakult egységet pedig folyamatosan monitorozni és a küldetés végrehajtása érdekében integrálni szükséges. Ez rányomta a bélyegét a későbbi gondolkodásomra is, amikor elkezdtem ún. ökoszisztémákban gondolkodni. Látom, mennyire fontos a „dobozon kívül” gondolkodni, mert olyan kihívások előtt állunk, amit egyetlen nagy szervezet – még egy NATO – sem képes egymaga kezelni, neki is szövetségesekre van szüksége. //

## There aren't any futureproof success recipes or responses

In the latest Future Talks podcast episode Szilvia Krizsó talked to Dr Imre Porkoláb, colonel, director of the Leadership Training Academy at Mathias Corvinus Collegium. The article features parts of the conversation that you can listen to at futuretalks.hu.

– What is the life of a career soldier like?

– Very well-regulated and quite predictable. But I've always been representing a non-traditional leadership style that I started to deal with after my return from Iraq in 2004.

– Is there room for any non-traditional approach and leadership in the army?

– Yes, but there's no doubt, the command must always be executed. Still the world has turned in the past 150 years.

– In line with your futures research in Pentagon, help us, what should we expect in the next 30-40 years.

– If I had a crystal ball! What I see important, though, is to concentrate more on mapping all future options. Even in Pentagon, strategies are based on forecasts of the next seven years, as the development pace of technology fails to allow us to look ahead to 30-40 years.

– Is it true to enterprises, too?

– I find this seven-year approach realistic. But with a view to maintaining competitiveness in the long run, new elements like strategic agility and network building need to be added to the traditional planning process.

– When talking about network building, do you mean enterprises?

– Enterprises, too. But I can cite military examples as well. In Iraq, a top-secret Task Force carried out operations against al-Qaeda without breakthrough success as a result of poor cooperation. General Stanley McChrystal managed to multiply their power by changing a few leadership methods.

– Do you think that the current leaders need to develop in terms of self-knowledge?

– Without data I do not want to be guessing. I think, these days a leader had better use a tool-kit and consciously build a team with a view to be able to address every kind of challenge. There aren't any futureproof success recipes, responses have to be A/B tested, which requires a novel approach and new methods.

– So, a lot depends on who we select into our team, right?

– Yes. Corporate selection is made along certain measurable skills, which are not enough in an unpredictable environment. The way a leader copes with their fears, communicates in emergency and is aware of a situation weighs more. And that is what army selection is aimed to explore, by pushing soldiers to the limits of their performance and a little beyond.

– How do you cope with stress and burnout?

– Practice beyond our comfort zone like a Spartan race can work as a sort of 'vaccination' against stress. If well-timed and in a small amount, stress can incredibly boost performance. True, though, that active regeneration also underlies coping with stress.

– What did you learn about yourself in Iraq and Afghanistan?

– Now, I appreciate the little things in life even more than before. Working in a coalition, I realised how important it is that different cultures are in harmony and that a coalition, if established, must be constantly monitored and deployed in favour of our mission. This is what shapes my way of thinking also now, when I think in terms of ecosystems. //



Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja,  
a Future Talks Krizsó Szilviával



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

**Dr. Fábián Ágnes:**

## „Az érvényesüléshez specializált tudás és egyéniség kell”

Ahhoz, hogy egy fiatal 8-12 év múlva sikeres lehessen, fontos, hogy tudatosan specializálódjon minél több területen, és igyekezzon magát ezáltal megkülönböztetni másoktól, véli dr. Fábián Ágnes. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

**– Emlékszel még az első találkozásunkra?**

– Soha nem fogom elfelejteni. Amikor másfél évnyi babázás után visszamentem dolgozni, és a Henkel ügyvezetőjévé választottak, azonnal részt kellett vennem egy médiatréningen, ahol te nyűsztöltél engem egy egész álló nap. Viszont rengeteg dologra emlékszem ebből még ma is, tíz év elmúltával is.

**– Egyszerre vagy a Henkel ügyvezető igazgatója, a Joint Venture Szövetség elnöke, a Márkaszoetség elnöke, a Német–Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnökségi tagja, emellett két fiú anyukája... Hogy tudod összeegyeztetni ezt a rengeteg szerepet és feladatot?**

– Sokat segít, hogy amit csinállok, azt nagyon szeretem, és mindenki munkáját nagyon értékesnek tartom. Az embert szerintem három dolog viszi előre: a szeretetet, az alázat és a tudás. A szerencsés személyiség, extrovertáltság, pozitív ki sugárzás már extra. Szerintem emiatt lehet, hogy egyre több szervezet szeretné, ha adnám az arcomat és tudásomat ahhoz, amit képvisel. Én mindig mindenben 200%-kal benne vagyok.

**– A nap neked is 24 órából áll. Hogy csinálsz?**

– Jól tudok priorizálni, és szerintem nagyon hatékonyan dolgozom, mindig tudom, mit akarok. Valahogy jól tudom kiválasztani a legfontosabb pontokat, felhőfűzésre nem érek rá, és másoktól is ezt

várom el. Persze nem 8 órát dolgozom, de például azt is beírom a naptáramba, amikor a gyerekek úszásedzése vagy -versenye van, mert anyaként ott is jelen kell lennem. A munka és a család között a hangsúlyok néha eltolódnak, és van, hogy az egyik 90%-ot, a másik 110%-ot kap.

**– Akkor elégedett vagy a 90%-kal is?**

– Ezt meg kellett tanulnom. A munkámban, a szakmámban és anyaként is 100%-ot akarok teljesíteni. Ez nem megy, és ez sokáig frusztrált. A 200%-ot hozom, csak az arányokat tologatom időről időre.

**– Hogy lehet nőként elérni ilyen pozíciókat?**

Ezzel a kérdéssel sok bajom van. A legfőbb, hogy a változtathatatlan dolgokra nem tudok mit mondani – nőnek születtem, nyilván így is élek. A kérdés helyesen szerintem úgy hangozna, hogy „hogyan tud egy ember első számú vezetővé válni?”

**– A kérdésnek mégis van némi relevanciája, hiszen a média a nőként való érvényesülés témájától hangos állandóan.**

– Ez igaz. Arról mindenképpen kell beszélni, hogy mit érdemes megtenni, hogy odaérj. Nekünk másképp kell csinálni dolgokat, mint a férfiaknak, bár a szak-

mai tudás mindkét nem számára alap. Segítenünk kell egymásnak, ezért vállalkok el a témában beszélgetéseket is egyetemeken, szervezetekben. És bár én azt hittem, hogy ez senkit nem érdekel, meglepő módon a fiatal menedzserek kifejezett érdeklődéssel hallgatják, hogyan képeztem magam és raktam össze a saját idővonalamat. Ha segíték valakinek 5 évvel korábban vezetői pozícióba kerülni, vagy annyi pénzt kérni, amennyit kapnia kell adott esetben, akkor úgy gondolom, jó dolgot tettem.



Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszoetség és a Joint Venture Szövetség elnöke

**– Mennyire tervezel előre? A minap Porkoláb Imre elmondta, hogy a technológiai fejlődés okán például a NATO is legfeljebb hét évre tekint előre.**

– Én már a hét évet is soknak gondolom. A vállalatnál nálunk maximum négyéves tervek vannak, és én sem szeretnék előrébb tekinteni. Nem tudjuk, milyen munkahelyek-munkakörök lesznek, mit fog jelenteni a content marketing stb... ezt az élet hozza majd magával. Szerintem a 3-4 év reális.

**– Ez a négy év azért is jó időtáv lehet, mert ott azért nem kell annyira félnie az embernek, nem kérdés, hogy van-e még értelme csinálni azt, amit csinál.**

– Mindig azt mondom, ha nem járnék a munkámban a csapatom előtt legalább

2 évvel, akkor valamit nagyon rosszul csinálnék. Döntést mindig annak alapján hozok, hogy hol szeretném látni a vállalatomat két, három, maximum 4 éven belül. Azt, ahol most tartunk, én már két éve kigondoltam és tudom.



**Dr. Fábíán Ágnes: „Döntést mindig annak alapján hozok, hogy hol szeretném látni a vállalatomat két, három, maximum 4 éven belül”**

Amikor 10 évnyi ausztriai és régiós munka után visszakérültem a magyar Henkel élére, akkor végignéézve a számokat az akkori teljesítményről, jeleztem, hogy van egy vízióm, és addig nem is megyek nyugdíjba, amíg ezt nem érzük el. Szerencsére nem kell nyugdíjba mennem.

Azon azonban elgondolkodtam, hogy ha már nem én leszek a „ház anyja”, mi lehet a B-terv. De nem tudom rávenni magam, hogy B-tervben gondolkodjak, legalábbis szakmailag.

#### – A vállalatnál hányféle tervetek van?

– Nekem mindig minimum kettő, de gyakran inkább három tervem van. A csapatnak mindig úgy fogalmazom ezt meg, hogy van egy terv, amit elvárnak tőlünk; van az, amit én várok el, mert én tudom,

mi van bennünk; és van egy nagy jutalmazással járó harmadik extra terv, mert mindig a jó és a nagyon jó között akarok landolni. Ehhez persze kell egy jó csapat, tudás, az, hogy én támogassam, képviseljem a csapatot.

#### – Hogyan változtatta meg a pandémia a tervezési szokásaidat?

– Azon túl, hogy van egy 2-3 éves tervem, a köztes időt sokkal rövidebb időtávokra osztottam fel, több kisebb lépést tervezek. A pandémia során fontos volt, hogy biztos pont maradjak az embereknek,

ezért rengeteget kommunikáltam. Ilyenkor előtérbe kerül egy vezetőnek a személyisége is, és fontos volt tudnom kimondani, hogy „nem tudom”. Menő az, ha egy vezető autentikus, és meg meri mutatni, hogy ő is emberből van.

#### – Ezek szerint Te azért teret is kapsz egy ekkora nagyvállalatnál, ami azért nem nagyon jellemző.

– Igen. A kiválasztásomban több szempont is közrejátszott, és ebből az egyik legfontosabb maga a személyiségem, az általam képviselt értékrend volt.

#### – Akkor mégiscsak kimondatott, hogy számít az, hogy nő vagy!

– Igen, de az összképet érdemes nézni. Fontos látni, hogy azoknak a vállala-

toknak a részvényértéke és vállalati értéke magasabb, amelyeknek a menedzsmentje diverzifikált. Még hozzá azért, mert nem vagyunk egyformák, és bár a cél ugyanaz – a profitért jár be mindenki dolgozni –, ám az ehhez vezető utak sokfélék lehetnek. Kell hozzá az összes képesség: férfi-nő, senioritás, kulturális különbség. Nagy valószínűség szerint itt már be kellett hozni a cég életébe ezt a diverzifikációt.

#### – Mit tanácsolnál a mai fiataloknak, milyen tudással vétezzék fel magukat ahhoz, hogy akár 8, 12 év múlva sikeresek lehessenek?

– A legértékesebb az, ha sok specializált témában, több területen kipróbáltad magad és szereztél tudást – legyen az még két idegen nyelv az angolon kívül, egy karitatív szervezetnek végzett munka, esetleg, hogy gyerekekkel foglalkozik valaki. Nekem is az a döntési kritérium, hogy adott jelentkező miben más, miben több, mint a másik 22. Nagyon fontos az egyéniség!

#### – Hogy látod a kereskedelem jövőjét?

– Izgalmas kérdés. Szerintem a piac elmozdul a kisebb boltméretek felé, és a hipermarketeket ez meg fogja kicsit tépázni. Részen az online kereskedelem előretörése miatt, mert a nagy boltméretek fenntartása nagyon drága. A prémium kínálat és a személyre szabottság lesz a menő. Az élmény fontossága pedig nem is kérdés. //

### Dr Ágnes Fábíán: Specialised knowledge and individual characteristics are needed to make a career

In the latest episode of the Future Talks podcast Dr Ágnes Fábíán was Szilvia Krizsó's guest. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at future-talks.hu.

– You are Henkel's managing director, president of Joint Venture Association, president of Branded Goods Association Hungary, member of the presidency in the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry and you are the mother of two boys... How can you manage this many roles and tasks?

– It helps a lot that I love what I am doing and I really appreciate everyone's work. There are three things that drive people: love, humility and knowledge. It doesn't matter what I am doing, I always give 200 percent!

– There are only 24 hours in your day too. What is your trick?

– I am good at prioritising and I think I am very efficient. It is needless to say that I work much more than 8 hours a day, but I am also there when the boys participate in a swimming competi-

tion, because I am a mother as well. Sometimes I give 90 percent to my work and 10 to my family, sometimes it is the other way round.

– Are you satisfied with the 90 percent too then?

– I had to learn this. I always want to give 100 percent everywhere, but it is impossible, so I had to learn shifting the proportions.

– How could you reach positions like these as a woman?

– I have a few problems with this question. First of all, I think it should be worded as follows: 'How can a person become a leader?'

– My question still has some relevance, as the media is full of the topic of making a career as a woman.

– Yes, this is true. We should definitely talk about what is worth doing to reach your goals. Women have to do things differently than men. We must support each other, this is the reason why I participate in debates about this topic at universities and various organisations.

– How long do you make plans for in advance? Just the other day Imre Porkoláb has said: technological development is so fast that NATO only makes plans for seven-year periods.

– My view is that seven years is too much. At the company we make 4-year plans at the maximum. I reckon that 3-4 years is what is realistic.

– Four years also sounds good because with this time frame you don't have to be afraid whether there is any point in doing what you are doing or not.

– I always say that I am not doing my job well if I am not minimum 2 years ahead of my team. I always make decisions based on where I would like to see my company in 2, 3 or 4 years' time.

– How many different plans do you have at your company?

– I always have minimum two, but more and more often three plans. What I always say to my team is that there is a plan we are expected to realise, and then there is my plan because I know what we have in us; plus there is a third, extra plan that comes with a great reward.

– How did the pandemic change your planning practices?

– Besides having a 2-3 year plan, I also plan actions for shorter periods of time. I have learnt how important small steps can be. During the pandemic it was important to reassure workers, so I communicated a lot.

– What would be your advice to young people, what should they learn if they want to be successful 8 or 12 years from now?

– The best is if they try themselves in several special areas and acquire different kinds of knowledge – be it speaking two other languages than English, working for a charity organisation or spending time with children. Individual characteristics are very important!

– How do you see the future of retail?

– This is a very exciting question. I think the market will go in the direction of smaller store size and this will be bad for hypermarkets. Premium products and personalisation will gain ground, together with the importance of offering consumers a real experience. //



Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja,  
a Future Talks Krizsó Szilviával



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

# Steigervald Krisztián: „A 21. század legfontosabb képesége az önismeret”

Ha arra keressük a választ, mi az, amit gyerekeinknek jövőbeli sikerük érdekében meg kellene tanítanunk, akkor az mindenképpen az önismeret lenne Steigervald Krisztián generációs szakértő szerint, aki Krizsó Szilviával folytatott beszélgetésében utalt a generációk együttműködésén alapuló kis közösségek jelentőségére is. A Future Talks podcastsorozatában elhangzott teljes interjú megtekinthető a [futuretalks.hu](http://futuretalks.hu) oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– *Generációs kutatásokat végző szakemberként mit gondolsz a „bezzeg a mi időnkben” felkiáltásról?*

– Jó lehetőségnek tartom a helyreigazításra, hiszen az életkor és a generációhoz való

Veteránoknak az 1945 előtt születetteket nevezzük. Ők egy olyan időszakban születtek, amikor háború volt, így az ő gyerekkorukat a bizonytalanság szőtte át, életüket pedig az erre adott válaszreakció, a biztonság keresése kíséri végig.

Az 1946–64 között született baby boomerek már meg akarták változtatni a világot, de ezt még poroszos, hierarchikus szemlélettel, ám tiszteletudóan, ugyanakkor tegeződve, a veteránoknál kicsit lazábban tették. Ők értik legkevésbé – és ezt fennhangon szóvá is teszik nap mint nap –, hogy a mai fiatalok például miért nem tudnak tiszteletudóan köszönni.

– *Ez mondjuk engem is érdekelne, mert engem is idegesít, pedig nem vagyok baby boomer.*

– A válasz a chat alapú beszélgetés lényegében rejlik, amelynek klasszikusan nincs se eleje, se vége. Nem térben és időben zajlik, igazából nincs helye sem a be-, sem az elköszönésnek. Az effajta kommunikációs folyamat pedig beszűrődik idővel az offline térbe is.

Az 1965–79 között születettek, azaz mi vagyunk az X-generáció, amely nagyon erőteljesen a műszaki dolgok, „kütyük” köré szocializálódott. A 60-as évek közepére

tehető 20. századi ipari forradalom nyomán megjelent a televízió, a lemezejátszó, majd a kazettás magnó, később walkman, a kvarcjáték stb. Bár a gyerekkorunk még a stencilező gép mellett zajlott, ma streamingelünk, podcastolunk – az egész életünket végigkísérte a változás. Csoda, ha erőteljesen keressük a változás biztonságát? Egy „rendes” X-es akkor is változtatni akar, ha azt éppen semmi nem indokolja.

– *Mi a közös élménye az Y-, Z- és alfa-generációnak? Bár az alfáról még aligha beszélhetünk, annyira kevés a tapasztalat.*

– 1980–94 vége közötti Y-generáció számára a legnagyobb kulturális váltás az az énközpontú világ, mely a baby boomerekkel elindult folyamat végkifejlete, és amit nekünk, idősebbeknek tanulni kell. Az Y-ok énközpontúsága az, ami „kiborította a bilit” – idegesíti az idősebb munkavállalókat, munkaadókat, főnököket és tanárokat. Ez az első olyan generáció, amely látványosan mutatni kezdte, hogy „én vagyok az elsődleges, én vagyok a fontos, minden más másodlagos”.

– *Csányi Vilmos etológus szerint vissza kellene térni a közösségekhez, és hogy ez az énközpontúság, ha a Föld jövőjét nézzük, nagyon veszélyes tendencia.*

– Igen, ám földi valóságunk duális. A tisztán közösségi életben az egyén nem tudta elhelyezni magát, és nem volt egyéni felelősségvállalás – a környezetszennyezéssel és a háborúkkal azért nem foglalkozott az egyén, mert úgy gondolta, hogy ez a közösség dolga. Most átestünk a ló túlsó oldalára, és végtelenül énközpontúak vagyunk. Önmagunk és a Föld megmentése érdekében arra kellene rájöttünk, hogyan tudunk ráülni a lóra.

Az Y-generáció egyébként az utolsó, amelynek minden egyes tagja még az internet előtti világba született. Ők még íráson és olvasáson szocializálódtak, ami alapvetően befolyásolja az agy és az idegrendszer működését.



Steigervald Krisztián,  
generációkutató

tartozás az két külön „doboz”. A generációhoz való tartozás egy a születés pillanatában létező földi valóságról szóló tapasztalat- és élménygyűjtemény, így mindenkinek más. Én az X-generációhoz tartozom születésem óta, és 40 év múlva is X-es leszek.

– *Ha a hat ma élő generációt végignézzük, mégis mit tud mondani a veterán, a baby boomer, az X, Y, Z és már az alfa a saját közös élményeiről?*

– Összetett a kérdés, mert igazán mélyreható és nagymérvű kultúraváltás történt az elmúlt 60-70 évben, és ennek szemtanúi-átélői vagyunk.

A Z-sek (1995–2009) elsőként születtek a digitális térbe, és együtt nőttek fel az internettel. Egy énközpontú világ gyerekei, döntéseiket nagyon meghatározza a választás kényszere. Már egészen kicsi kortól választásra kényszerítjük őket, és ez hét éves kor alatt elképesztő módon megváltoztatja a pszichéjüket.

Ekkor még egy gyerek biztonságát sok esetben az szavatolja, ha a szülei döntének helyette. A választási kényszer a munka világába is elkíséri őket, ahol napi szinten keresik majd a választási lehetőségeket.

A 2010 utáni alfa-generáció legidősebb tagja is 10-11 éves. Ők már az okos eszközök világába születtek bele, ennek megfelelően is „huzalozódnak” a digitális családban. Ehhez a digitális világhoz azonban nincs forgatókönyv és szabályrendszer, még csak most próbáljuk elképzelni, mi is lesz ennek az egésznek a vége. És mivel nem tudjuk, hogy mi lesz, ezért ráfogjuk a gyerekekre, hogy ők a hibások, amiért állandóan kütyüznek.

### – 10-20 évre előre tekintve szerintem a meg-lévő hat generációból kinek lesz a legjobb dolga?

– Először is annak, aki megéri. De a viccet félretéve, a 21. század legfontosabb képessége, amire a gyerekeinket szerintem meg kellene tanítani, az az önismeret. Az önismeret tanítása pedig a szülővel kezdődik, aki önmaga megismerésével mutat mintát a gyerekeinek. Fontos persze a lexikális tudás, a nyelvismeret, de a jelen-

legi tudásunk alapján nem ez a sikeres jövő záloga.

Szerintem az összes generáció meg fogja találni a helyét, ha sikerül kialakítaniuk olyan kis közösségeket, amelyek tagjai belső erőforrásaikkal a túlélés érdekében egymást tudják segíteni, tudnak kapcsolódni.



**Steigervald Krisztián: „Ha a generációk egymást jobban értik és elfogadják, könnyebb lehet a most még ismeretlennek tűnő új világba belépni, ott túlélni”**

Ehhez pedig újfent az önismeret az első lépés, az, hogy egy generációban élő minden ember tudja, mi az ő belső erőforrása egyéni és generációs szinten. Ha a generációk egymást jobban értik és elfogadják, könnyebb lehet a most még ismeretlennek tűnő új világba belépni, ott túlélni.

### – A fiatalok mintha környezettudatosabbak lennének, és inkább törődnének azzal, hogy hogyan marad fenn a Föld.

Igen, mivel ők már a vérükben érzik a potenciális problémákat. A Z-generáció gyerekkora már tele van bizonytalansággal – a Föld jövőjétől is függ a saját jövőjük. E bizonytalanságot fokozza még a pandémia, a férfi és női szerepek megváltozása, amiben való eligazodáshoz mi felnőttek semmiféle támpontot nem kínálunk nekik. Számukra már nem olyan fontos a fogyasztás,

amiben az X-generáció felnőtt, és aminek köszönhető a mostani jólét. Nagyon úgy tűnik, hogy ők a világtörténelemben az első olyan generáció, amely nagy valószínűséggel rosszabbul fog élni, mint a szülei mind anyagilag, egészségileg, mind a lehetőségek szempontjából.

### – Ez csak Magyarországon van így?

– Nem, ez globális. A digitalizáció révén a tér és idő megszűnt, a trendek és folyamatok egyre inkább fognak mindenkit egyéni szinten érinteni. És itt kapcsolódik össze újra a közösség és az egyén: akkor fognak a közösségek működni, ha az egyéni érdekek összefűzik azokat, és az egyén akkor fog a közösséghez tartozni, hogyha megtalálja a saját érdekét.

### – Hogyan lehet ezeket a fiatalokat vezetni?

– Először is újra kell definiálni a munkavállalói és munkaadói kapcsolatot, hiszen ők már nem munkavállalói, hanem felhasználói lesznek a munkahelyeknek, ami egy egészen más, mellérendelt szerep. A 21. század vezetőjének át kell gondolnia, mit tud ő adni ahhoz, hogy a munkavállaló megtalálja a helyét. Ezt tovább árnyalja a vállalatvezetői szereppel párhuzamban álló apai szerepek megváltozása. A 21. századi apa mentor, haver, érzelmi tagja a családnak. A 21. századi vezetőtől ugyanezt várják el: legyen mentor vezető, egy humanisztikus kapcsolódó személy, aki nem szakértő, hiszen a szakmai információkat bárki bármikor megtalálja a mobiltelefonján. Nagyon nehéz megtalálni a módját annak, hogyan válhat valaki szakemberből humanisztikus vezetővé úgy, hogy nem ebben nőtt fel. Egyben szép kihívás is, ami komoly önismeretet feltételez. //

## Self-knowledge is the most important skill in the 21st century

In the latest Future Talks podcast episode Szilvia Krizsó talked to Krisztián Steigervald, generations expert. The article features parts of the conversation that you can listen to at futuretalks.hu.

– As generations expert what do you think about the ‘why in my day’ exclamation?

– I allow myself to set here things right, because biologic age and belonging to a generation are two different ‘boxes’.

– These days six generations live. What kind of experiences do Veterans, Baby Boomers, Gen X, Y, Z and Alpha share?

– This issue is complex because the past 60-70 years brought about profound and significant changes in culture.

Veterans were born before 1945, in an era marked by war, which is why their childhood was blended with uncertainty. No wonder, that they have been after safety all life long.

Baby Boomers born in 1946-64 wanted to change the world, but with a Prus-

sian-style, hierarchic approach, still politely. They understand the least why youngsters cannot greet anyone respectfully.

– Honestly, I can’t either. Why is that?

– For an answer we should have a look at the features of chat-based communication. It has no start and no end, thus provides no occasion to say hi or goodbye. As a matter of course, it has infiltrated into offline communication after a while. Our generation, Gen X is made of people born in 1965-79, were strongly socialised with technical goods. So even if our childhood took place in the shade of stencil machines, today we use streaming services, listen to podcasts...etc. Our life has been full of changes, so we look for the safety of changes: Gen X-ers want to see and make changes even if there’s no reason for it.

Gen Y-ers were born in 1980-94 in a highly ego-centric world without the Internet.

And the ego-centrism of Gen Y-ers gives rise to a lot of frustration in older employees and bosses.

– Vilmos Csányi called this ego-centrism a tendency jeopardising the future of our globe.

– I agree to a certain extent, but in a dual world we live in we must experience both sides. With a view to save planet Earth, we should see how we can find the golden middle.

Members of Generation Z (1995-2009) were born in a digital era and grew up with the Internet. Their decisions are largely shaped by a compulsion to choose, which also influences their approach to work where they will also constantly look for options.

The youngest generation, Gen Alpha were born in the world of smart devices and are ‘wired’ accordingly.

– Which generation do you think will do best in 10-20 years?

– The most important skill that our children will need is self-knowledge. And this starts with parents who can help their children with patterns.

I think, each and every generation will find their place if they manage to form small communities that are aware of their internal resources and will help each other in order to survive.

– How can young people be managed these days?

– On the one hand, the employer-employee relationship needs to be redefined – employees will soon be users, not just workers of a company. On the other hand, a 21st century leader – just like a 21st century father – is no more authoritarian, but a mentor, a buddy, a humanistic person.

And it is tough to find how to become a humanistic leader, but also a great challenge requiring thorough self-knowledge. //



# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

## Díjeső az egyetemisták displaytervező versenyén

**Harmadszor írt ki egyetemi hallgatók részére pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület, POPAI Student Design Awards címmel. A verseny főtámogatója a SPAR, témaadó szponzora pedig a PICK márka volt. Három kategóriában összesen kilenc díjat osztott ki a szakmai zsűri.**



Eddig 3 Shop! Global Awards világbajnoki címet (2019, 2020, 2021) hoztak el a Budapesti Műszaki Egyetem (BME) hallgatói, sőt amióta ez a kategória létezik, csak magyar diák győzött az 5 kontinensen zajló, helyi POPAI és Shop! diákversenyek győztesei között megrendezett viadalon.

A versenyre termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók nevezhettek, adott brief alapján készített ötletes displaytervekkel. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várta a szakmai zsűri a következő 3 témában: PICK polcos display újragondolása, PICK kartondisplay tervezése, PICK SDC hűtődisplay lógatott termékbemutatóval.



**Király Krisztián**  
business development  
manager  
Pick Szeged



**Németh Károly**  
marketingvezető  
SPAR

Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. business development manager és Németh Károly, a SPAR marketingvezetője ismertette az idei verseny hátterét, a kiírt feladatok lényegét, valamint személyes élményeiket is megosztották a TMK online konferencia keretében tartott ünnepélyes eredményhirdetésen. Az eseményen a győztesek röviden, 3D és videó illusztrációkkal be is mutatták ötleteiket.

A szakmai elbírálás 2021. októberi és decemberi fordulójában a SPAR marketing-vezetője és a Pick Szeged Zrt. munkatársai mellett a Promission ügynökség kreatív szakemberei és a POPAI főtítkára is részt vett. A szigorú követelmények és tervezési feltételek teljesülését Varga András, a BME mesteroktatója ellenőrizte. A magas színvonalú, kiváló pályamunkák lenyűgözték a zsűri tagjait, így témánként választottak egy győztest, egy másodikat, valamint két harmadik helyezettet, továbbá 3 különdíjat is kiosztottak.



**Kovács Boglárka Anna és Balassa Boglárka Izabella**  
III. helyezés

értékű, PICK termékekből álló ajándékcsomag volt. Második helyezést ért el Majoros Míra, aki egy 50 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalvánnyal gazdagodott. A kiadott témák legjobbjaként a képzeletbeli dobogó legfelső fokára állhat-



**Majoros Míra**  
II. helyezés



**Molnár Dóra, Bősze Dorka Enikő és Takács Tamás Márk** – I. helyezés

tott fel Molnár Dóra, Bősze Dorka Enikő és Takács Tamás Márk. A győztesek egy-egy 100 000 Ft értékű utalványt kaptak munkájuk elismeréséül.



**Várkonyi Botond – Fenntarthatósági különdíj, Frecska Viktória – Kreatív különdíj és Mihály Gergely – PICK különdíj**

Fenntarthatósági, kreatív és PICK különdíjat, és az azzal járó 50 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalványt nyert Várkonyi Botond, Frecska Viktória és Mihály Gergely. Az idei Shop! Global Awards POP világverseny Student Design kategóriájában az első helyezettek és a különdíjasok képviselik majd hazánkat. Sok sikert kívánunk! Gratulálunk mindenkinek! //

### An abundance of prizes in the display design contest for students

POPAI Hungary organised its POPAI Student Design Awards competition for the third time. The event's main sponsor was SPAR and its theme sponsor was PICK. University students studying design were eligible for entering the competition, with 3 display designs: a PICK on-shelf display, a PICK carton display and a PICK SDC refrigerator display.

Krisztián Király, business development manager of Pick Szeged Zrt. and Károly Németh, head of marketing communication at SPAR shared their thoughts about the contest at the online conference of Trade Marketing Club, where the winners briefly introduced their works.

Results: Boglárka Anna Kovács and Boglárka Izabella Balassa finished third (they won HUF 10,000 PICK gift packs), the runner up was Míra Majoros (she received a HUF 50,000 SPAR gift card) and the winners were Dóra Molnár, Dorka Enikő Bősze and Tamás Márk Takács (they each walked away with a HUF 100,000 voucher). The sustainability, creative and PICK special awards (and a HUF 50,000 SPAR gift card) went to Botond Várkonyi, Viktória Frecska and Gergely Mihály, respectively. The 1st-placed competitors and the special award winners will represent Hungary at this year's Shop! Global Awards POP competition in the Student Design category. //

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.**  
If you would like to join POPAI Hungary, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).

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 TALKSOT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT!**



## BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Krizsó Szilvia Pulitzer-émlékdíjas újságíró  
ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel hozza közelebb a jövőt.  
Beszélgetések víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően.

**Az adások bármikor visszanezhetők és meghallgathatóak  
az alábbi platformokon.**

A Future Talks eddigi vendégei: Jaksity György, Oszkó Péter, Náray Tamás, Simor András,  
Gerendai Károly, dr. Peták István, Bojár Gábor, Szalay-Berzeviczy Attila, Tari Annamária,  
Nyáry Krisztián, Mautner Zsófi, dr. Almási Kitti, dr. Vértés András, Geszti Péter, Csányi Vilmos,  
Máté Gábor, Kemény Dénes, Mérő László, Pataki Ágnes, Lakatos Péter

### Legutóbbi adásaink:

**Dr. Törőcsik Mária**  
egyetemi tanár



**Lantos Csaba**  
üzletember



**Illés Fanni**  
paralimpiai bajnok



**Dr. Porkoláb Imre**  
ezredes



**Dr. Fábián Ágnes**  
a Magyar Márkaszövetség  
és a Joint Venture elnöke



**Steigervald Krisztián**  
generációkutató



**f u t u r e t a l k s . h u**





## Topjoy

A kis üveges Topjoy fogyasztói különösen nyitottak az innovációkra. Elsősorban az egyedi gyümölcsöket ill. gyümölcskombinációkat részesítik előnyben. Ennek fényében újítjuk meg évről évre ízínálatunkat. Idén két új kis üveges Topjoyt vezetünk be: az edesebb ízű kedvelőinek a Topjoy Extra Sweet italunkat kínáljuk, áfonya-vanília ízben, a fanyarabb ízeket kedvelőknek pedig az alma-kiwi ízű Topjoy Extra Coolt ajánljuk. A Topjoytól már megszokott üzenetek a kupakokban pedig az új íz esetében sem hiányozhatnak!

Kiszérelés: 0,25 l üveg

**Bevezetés hónapja:** 2022. január

**Bevezetési kedvezmények és**

**támogatások:** Az üveges termékvonalat TV-ben, illetve online is reklámozzuk, emellett kiemelten fontos szerepet kap az egész éves támogatás social media csatornáinkon.

**Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; E-mail: vevoszolgalat@maspex.com; web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy\_official

*This year we are introducing two new small-bottle Topjoy products to the market: cranberry-vanilla Topjoy Extra Sweet for those who are into sweet flavours, and apple-kiwi Topjoy Extra Cool for consumers who like a bit more sour taste.*



## KOMETA Útravaló Sertéspárizsi, KOMETA Útravaló Zala felvágott



Az idei szezonban megújul a KOMETA Útravaló termékcsalád kínálata. A sertéspárizsi, sajtos sertéspárizsi, kaliforniai paprikás sertéspárizsi, valamint a Zala felvágott az új receptúráknak köszönhetően még harmonikusabb illattal és finomabb ízzel jelennek meg. Fogyasztói kiszérelés: 125 g, 150 g, 1000 g, 2000 g

**Bevezetés hónapja:**

2022. január–február

**Bevezetési kedvezmények és**

**támogatások:** ATL, BTL és online támogatás. A szeletelt Útravaló termékek pedig további KOMETA Klub támogatást is kapnak.

**Kapcsolatfelvétel:** Kometa 99 Zrt. T.: 06-82-502-445; F.: 06-82-502-441; e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu; web: www.kometa.hu

*This season brings the renewal of the KOMETA Útravaló product range. Thanks to the new recipes, pork Bologna, pork Bologna with cheese, pork Bologna with bell pepper and Zala cold cut have even more harmonic aroma and better taste than before.*

## Kotányi Füstölt feketebors

Az intenzív, füstös ízjegyek kedvelőinek – természetesen!

Száritás után a borsszemeket 7 napig kémleletesen bükkfán füstöljük. Ezzel a borskülönlegességgel finom füstös ízeket varázsolhatunk a húsos és zöltséges ételeinknek egyaránt. Használatával grillhangulatot teremthetünk akár szezonon kívül is. Kiskereskedelmi és gasztró kiszérelésben is elérhető.

Kiszérelés: tasak 15 g és doboz 400 ccm, 215 g

**Bevezetés hónapja:** 2021. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

social media (Facebook, Instagram), gasztró influencerek, online hirdetés, POS, szakmai kiállítás

**Kapcsolatfelvétel:** Kotányi Hungária Kft.

Tel.: 06-23-516-900;

e-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com;

web: www.kotanyi.com

*After drying, we give the peppercorns a mild smoking on beechwood for 7 days. This special black pepper can add a nice smoky taste to both meat and vegetable dishes. By using it we can create a barbecue atmosphere any time of the year. The product is available in both retail- and gastro-size packaging.*



## Herbow folyékony mosószer JEANS – farmer ruhákhoz 1000 ml

A Farmer mint speciális anyag mosásának módszerei is eltérőek a többi textíliához képest! Mosóporok használata nem ajánlott, mert a mosás során a fel nem oldódott komponensek a szövetszálak közé kerülve fehéritethetik, vasalás során pedig elszűrkehetik a szövetek anyagát. A Herbow farmer mosószer gyorsan oldódó gél, természetes eredetű, hatékony és kíméletes összetevőkkel, melyek segítik megőrizni a farmeranyagok rugalmasságát és óvják azokat a kifakulástól. Már alacsony mosási hőfokon is kifejti hatását, így energiát is megspórolhatunk vele. Minden típusú hagyományos mosógéphez és kézi mosáshoz egyaránt ajánljuk. Színezőanyag, foszfát-, klór-, EDTA-, CMIT/MIT-, mentes, biológiaiag gyorsan lebomló, bőr és környezetkímélő, vegán.

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

digitális kommunikációs kampány, social media influencer kampány, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok

**Kapcsolatfelvétel:** Herbow International Zrt.

Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135;

e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

*Herbow's special laundry detergent for denim is a rapidly dissolving gel, made of natural and gentle ingredients, which help to keep denim flexible and protect it from tarnishing.*



## Flóraszept Botanitech

A Flóraszept Botanitech a Flóraszept innovatív fertőtlenítősorozat, amelynek formulái a fertőtlenítő hatóanyag mellett 100% természetes eredetű tisztító hatóanyagot is tartalmaznak. A termékcsalád bőrgyógyászati tesztelt formulái pH-semlegesek. Elpusztítják a baktériumok és vírusok 99,9%-át\*, klór nélkül, és hatékonyak élesztőgomba ellen is.

\*Baktériumok és vírusok, mint Adeno Virus, Murine Norovirus, H1N1 Influenza A Virus, Respiratory syncytial virus (RSV), Vaccinia Virus, Feline Coronavirus, SARS-CoV-2

"A biocidokat biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a feliratot (címét) és a használati utasítást!"

**Bevezetés hónapja:** 2022. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** ATL, BTL

**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.

Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei:

T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

*Flóraszept Botanitech is the name of Flóraszept's innovative disinfectant cleaner range, featuring products with a formula that not only contains disinfectants, but also 100% natural cleaning components.*



# ÚJ COCCOLINO SENSITIVE TERMÉKCSALÁD



Bőrgyógyászati  
tesztelt



Gyengéd  
a bőrhöz



Gyermekektől mindig elzárva tartandó. További információ  
a [www.keepcapsfromkids.eu](http://www.keepcapsfromkids.eu) weboldalon. ©A.I.S.E.



A Coccolino Sensitive öblítő mellett már elérhető  
a Sensitive mosógél és mosókapszula is.

## Flóraszept

BotaniTECH™



100% természetes eredetű  
tisztító hatóanyaggal



pH-semleges,  
bőrgyógyászati tesztelt

A biocidokat biztonságosan alkalmazzal! Használat előtt  
mindig olvassa el a feliratot (címkét) és a használati utasítást!  
\*Baktériumok, és vírusok, mint Adeno Vírus, Műve Norovirus,  
H1N1 Influenza A Vírus, Respiratory syncytial virus (RSV),  
Vaccinia Vírus, Feline Coronavirus, SARS-CoV-2.



ELPUSZTÍJTJA  
A BAKTÉRIUMOK  
ÉS VÍRUSOK  
99,9%-ÁT\*

ELPUSZTÍJTJA  
A BAKTÉRIUMOK  
ÉS VÍRUSOK  
99,9%-ÁT\*

ELPUSZTÍJTJA  
A BAKTÉRIUMOK  
ÉS VÍRUSOK  
99,9%-ÁT\*



## Fanta Red Grape

Új termékkel bővült a Fanta kínálata: februárban érkeznek a boltok polcaira a szőlő ízű Fanta szénsavas üdítőital. A Fanta Szőlő bevezetését a piaci trendek hívták életre: a szénsavas üdítőpiacon előtérbe kerülnek a piros gyümölcsös variánsok, így az új Fanta ízvariáns egy erős piaci igényt tud kiszolgálni, és a Fanta-fogyasztóknak még szélesebb választékot tud biztosítani.

Kiszérelés: 0,5 l x12 PET, 108 zsugor/raklap;

1,75 l x8 PET, 48 zsugor/raklap

Szavatossági idő: 183 nap

**Bevezetés hónapja:** 2022. február 1.

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

marketingtámogatás: ATL (OOH, DIGITAL, SOCIAL) és

BTL (POP, instore kommunikáció, fókuszdisztribúció)

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Krasznai Gréta shopper marketing manager T.: 06-24-500-500;

web: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/szensavas-uditoitalok/fanta>



A grape-flavoured Fanta carbonated soft drink arrives to store shelves in February. The introduction of Fanta Red Grape was called for by the latest market trends: red berries are gaining ground in the carbonated soft drink market, so the new Fanta flavour satisfies a strong market demand.

## Monster Nitro

Az energiatál-biznisz egyik legféltettebb kincse a Monster Energy Nitro, amitől garantáltan eldobod az agyad! A Super Dry-t dinitrogén-oxiddal dúsítottuk, hogy egy igazán selymes textúrát kapjunk, amit jobb megtapasztalni, mint körbeírni. A klasszikus Monster keverékkel megspékelt Monster Energy Nitro megadja a kellő löketet!

Kiszérelés: 500 ml-es, dobozos

Javasolt polkihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiatál kategóriában

**Bevezetés hónapja:** 2022. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

teljes trade marketing

támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Jakus Melinda shopper marketing manager T.: 06-24-500-500;

web: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/energiatalok/monster-energy>



We have enriched Super Dry with nitrous oxide for a real creamy texture, which is better to taste than to describe. Spiked with the classic Monster mix, Monster Energy Nitro gives you the boost you need!

## GALLIO Pulykapárizsi



A GALLIO márka az egészségtudatos trendnek és fogyasztói igényeknek megfelelően, új termékkel bővítette választékát a magas minőséget képviselő, pulykahús tartalmú termékek piacán. A 70 százalékos, magyar pulykahúsból készülő új GALLIO Pulykapárizsi magas hústartalmával egyedülálló a hazai palettán. Az új termék nem tartalmaz hozzáadott glutént, szóját és laktózt.

Kiszérelés: 100 g védőgáz csomagolás

és 2,2 kg rúd kiszérelésben

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények és**

**támogatások:** online kampány

**Kapcsolatfelvétel:** Gallicoop Zrt. Vevőszolgálat

T.: 06-66-621-505; Mobilszám: 06-30-8063-505;

e-mail: [belker@gallicoop.hu](mailto:belker@gallicoop.hu); web: [www.gallicoop.hu](http://www.gallicoop.hu)

Thanks to the fact that it is made with 70% Hungarian turkey meat, Bologna product GALLIO Pulykapárizsi is unique in the domestic market due to its high meat content. The new product contains no added gluten, soy or lactose.



## Teleki Villányi Chardonnay

A Teleki Villányi borcsalád legújabb tagja egy üde Chardonnay. Közepesen intenzív illatában a fehér húsú gyümölcsök és a réti virágok dominálnak. Íze telt, a fajta tipikus jegyeivel, elegáns savszerkezettel.

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények**

**és támogatások:** Facebook, Instagram,

[www.csanyipincszet.hu](http://www.csanyipincszet.hu)

**Kapcsolatfelvétel:**

Csányi Pincszet Zrt.

Vevőszolgálat T.: 06-72-592-928

e-mail: [csp-rendeles@csanyipincszet.bonafarm.hu](mailto:csp-rendeles@csanyipincszet.bonafarm.hu)

The latest addition to the Teleki Villányi wine product line is a refreshing Chardonnay. White fruits and meadow flowers dominate in its mildly intense fragrance. This wine has a round taste, showing all the typical characteristics of the grape variety and having an elegant acidity.

## Mizo Túró Rudi valódi tejsokival

A roppanós, valódi tejsokoládéval és krémesen lágy túróval készült Mizo Túró Rudi portfóliót a 2x15 g-os termékek után új kiszérelésekben is elérhetővé tesszük. A klasszikus 30 gramm és a Mega termékek, valamint multipack változataik a könnyen felismerhető Mizo foltos csomagolásban februártól érhetőek el a boltok polcain. Kóstolj bele!

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények**

**és támogatások:** integrált

marketingkampány

**Kapcsolatfelvétel:** Sole-Mizo Zrt.

Rendelésfelvétel: +06-62-574-901; web: [www.mizo.hu](http://www.mizo.hu)



The Mizo Túró Rudi portfolio contains dairy snacks made of crispy real milk chocolate and creamy cottage cheese. In addition to the 2x15g variant, the products are now also available in new versions. Classic 30g and Mega products, plus their multipack versions are easily recognisable, thanks to the characteristic Mizo cow spot packaging design – they can be found on store shelves from February. Try them!

## Heineken Silver

A Heineken Silver® egy magas minőségű, könnyen iható prémium lager sör 4% alkoholtartalommal, 100% árpamalátával felhasználásával. A termék egy különleges sörfőzési folyamat eredménye. Léghidegen érleljük, ez adja frissítő, könnyed ízét, tökéletes élményt nyújtva azoknak is, akik nem kedvelik a keserűséget. Ahogy minden Heineken sör, úgy a Heineken Silver® is gondos odafigyeléssel és szervenéllyel készül, kiemelt figyelmet fordítva a minőségre és a természetes összetevőkre. A termék 0,33 l-es, a



megszokottnál keskenyebb, és magasabb dobozban, valamint 0,33 l-es visszaváltható palackban lesz elérhető.

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

Rendkívül erős TV-, digitális, social média, PR-,

és kültéri megjelenések, promóciók, bolti

kommunikáció és kóstoltatási aktivációk

**Kapcsolatfelvétel:** HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.

Kapcsolattartó: Lőrincz Barbara group brand manager

e-mail: [info@heineken.hu](mailto:info@heineken.hu);

web: [www.heineken.com/hu](http://www.heineken.com/hu)

Heineken Silver® is a high quality, very drinkable, premium lager beer with 4% abv alcohol, made with 100% barley malt. This 0.33-litre beer is available in a can that is slimmer and taller than the average and in 0.33-litre, returnable glass bottle packaging.

# Mizo



**VALÓDI  
TEJCSOKIVAL**

**Kóstolj  
bele!**

A kép illusztráció.



## BALATON BUMM termékcsoporthoz

A BALATON már évtizedek óta a magyarok kedvenc ostyaszetele. A klasszikus forma mellett folyamatosan bővítjük a márka portfólióját és a különböző termékcsaládokkal más és más fogyasztói igényeket elégítünk ki.

A BUMM családunkkal a fiatalokat célozzuk, nyúlós karamell és roppanós búzapehellyel különlegessé téve az ízrobbanást. A jól ismert BUMM-ok most új csomagolásban érhetők el. A BUMM, BUMM Mini és BUMM Földimogyorós ízű pedig új csokibevonattal készülnek, hogy még nagyobb legyen az ízélmény.

**Bevezetés hónapja:** A termékek országos disztribúcióját 2022. januárjától építjük, bevezető kampányunk 2022. márciusban indul.

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** 2022. márciusban: TV, digitális és in-store támogatással.

**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: www.nestle.hu

Well-known and popular BUMM products are now available in a new packaging. What is more, BUMM, BUMM Mini and peanut-flavoured BUMM Földimogyorós are now made with new chocolate coating.



## Zimbo Cheeseburger, Zimbo Hot Dog



A korábban népszerű Zimbo cheeseburger visszatért az üzletek polcaira. Finomra vágott sertéshúsból készült sült húspogácsa Gouda sajttal szezámagos hamburger zsemlelben. Már kapható a Zimbo hot dog is: sertésvirsli és Gouda sajt kifliben. Fogyasztásra kész termékek, melegítés és saláta/mustár-ketchup hozzáadása után már fogyaszthatóak is. Kiszérelés: Zimbo Cheeseburger 2x150 g és Zimbo hot dog 2x100 g; Kereskedelmi kiszérelés: 6db/karton Szavatossági idő 21 nap.

**Bevezetés hónapja:** 2022. január 1.  
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezető ár, online (web, social) és trade kommunikáció  
**Kapcsolatfelvétel:** Zimbo Perbál Kft. Kapcsolattartó: Balázné Pázmándi Éva vevőszolgálati vezető T.: 06-30-914-2740; e-mail: eva.pazmandi@bellfoodgroup.com

Zimbo cheeseburger – a product that used to be highly popular in the past – has now returned to shops. A grilled burger made of finely chopped pork meat, with Gouda cheese, in a sesame seed hamburger bun. Zimbo hot dog is available as well: pork wiener with Gouda cheese, in a hot dog bun.

## Tetesept Hamam fürdőkoncentrátum

Éljen át egyedülálló pillanatokat, tele törődéssel és pihentető kikapcsolódással, a keleti tradíciók szerint. A Tetesept Hamam fürdő egyedülálló összetétele egyesíti a hamam gyógynövények illóolajainak természetes aromáját az argánolaj, olívaolaj és füge értékes ápoló hatásával. A páratlan olajfürdő-készítmény értékes fürdő-liposzómákkal gondoskodik a bőr intenzív ápolásáról és bársonyos puhaságáról. A jelenlegi tudományos ismeretek szerint fejlesztve. Bőrgyógyászatilag igazolt. Paraffinoktól, szilikontól és ásványi olajoktól mentes. Vegán.

**Kiszérelés:** 125 ml  
**Bevezetés hónapja:** 2022. február  
**Kapcsolatfelvétel:** Maresi Foodbroker Kft. Kapcsolattartó: Müller Zita brand manager T.: 06-30-540-5562; e-mail: z.mueller@maresi.hu

The special composition of Tetesept Hamam bath oil concentrate combines the natural aroma of essential oils and the valuable care provided by argan, olive and fig oils. The product is free from paraffin, silicone and mineral oils, and it is vegan.



## XIXO #Tutti Fruity

A XIXO márka szénsavas üdítő-termékcsaládja 2022. januárjában új taggal bővült: megjelent a XIXO #Tutti Fruity rendkívül izgalmas és közkedvelt, tutti-frutti ízben. A frissítő koffeinmentesen, hozzáadott B-2, B-3, B-5, B-6, B-12 és C-vitaminokkal dúsítva, a XIXO szénsavas üdítővel megegyező kedvező javasolt fogyasztói áron került a boltok polcaira. Mindezt a szokásos, immáron kizárólag aludobozos, környezetbarát csomagolásban. Mint minden XIXO szénsavas üdítő, így a #Tutti Fruity is sztiáival és gyümölcszaccokkal készül, tartósítószerrel nélkül.

**Bevezetés hónapja:** 2022. január  
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** A XIXO #Tutti Fruity-t a megjelenés óta folyamatos digitális jelenléttel támogatjuk.  
**Kapcsolatfelvétel:** HELL ENERGY Magyarország Kft. e-mail: info@xixo.hu

Tutti-frutti flavoured, carbonated soft drink, made without caffeine or preservatives, enriched with vitamins B2, B3, B5, B6, B12 and C. The product is available in the infinitely recyclable 250ml aluminium can packaging that is so characteristic of the XIXO brand!



## Megérkezett a Garden Gourmet!

A számos európai országban nagy népszerűségnek örvendő Garden Gourmet már a hazai üzletekben is megvásárolható. A fehérjében és rostban gazdag, növényi alapú termékekkel a fogyasztók csökkenthetik húsfogyasztásukat, és egészségesebben, fenntarthatóbb módon táplálkozhatnak

anélkül, hogy a finom ízeikről le kellene mondaniuk. A vegetáriánus vagy vegán étrendbe könnyedén beilleszthető, 7 tagú hűtött termékcsalád bevezetését intenzív kommunikációs kampánysorozat támogatja.  
**Bevezetés hónapja:** 2022. január  
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** integrált digitális kampány, social média, influencer kampány, eladáshelyi kommunikáció  
**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85, Tel.: 06-80-442-881; e-mail: www.nestle.hu

By consuming these plant-based products, which are rich in protein and fibres, consumers can cut down on their meat consumption, and follow a healthier and more sustainable diet without having to give up eating tasty food.



## Tetesept T-Rex habfürdő gyerekeknek

A Tetesept T-Rex habfürdő extra hosszan tartó habos fürdőélményt nyújt, természetes almaillattal. A habfürdő speciálisan a gyerekek érzékeny bőréhez kifejlesztett formulával rendelkezik – bőrgyógyászatilag igazolt. Vízrel keveredve a fürdős vízre festi a fürdővizet, de nem színezi el a bőrt, hajat vagy a fürdőkádát. Paraffintól, szilikontól és ásványi olajoktól, mikroműanyagotl mentes. Alkálimentes, pH-semleges. Vegán. Gyerekeknek 3 éves kortól ajánlott.

**Kiszérelés:** 40 ml  
**Bevezetés hónapja:** 2021. 12. hó  
**Kapcsolatfelvétel:** Maresi Foodbroker Kft. Kapcsolattartó: Müller Zita brand manager T.: 06-30-540-5562; e-mail: z.mueller@maresi.hu

This bubble bath has a formula developed especially for the sensitive skin of children – it is dermatologically tested. The product is free from paraffin, silicone, mineral oils and microplastics. It is also alkali-free, pH-neutral and vegan. Recommended for children who are minimum 3 years old.



**Tedd élvezetessé a húsvéti készülődést  
a Tante Fanny tésztáival!**



**Tante Fanny**  
Fannytasztikusan egyszerű!

www.tantefanny.hu

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.

## Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

**The POS Specialist**



## Új PICK Szalametti ízek: borsos és sajtos

A Szalametti termékcsaládot a fogyasztók körében is közkedvelt **borsos** és **sajtos** ízvilággal bővítjük. A gondosan kiválasztott hús, a fűszerek harmonikus egyensúlya, a pikáns bors és sajtkéreg, valamint a bukkfán történő füstölés biztosítja a termékek egyedülálló ízét, zamatát. A termékek hozzáadott glutént, illetve ízfokozót nem tartalmaznak. A sikeres bevezetés óta a termékcsalád még modernabb designt is kapott, valamint kiemelt helyre kerültek a minőségi attribútumok is, mint pl. a bukkfáfüstölés, a minimum 25 napos érlelési idő, illetve a magas hústartalom. Nem utolsósorban szeretnénk kiemelni, hogy az innováció során a környezettudatossági szempontok is előtérbe kerültek, az új termékek csomagolásához – csakúgy, mint számos más, szeletelt PICK szalámi esetében – a korábbiakhoz képest 14%-kal kevesebb műanyagot használunk fel.

**Bevezetés hónapja:** 2022. március

**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



We have added a black pepper and a cheese version to the Szalametti product range – both new flavours are very popular among consumers. The products contain no added gluten or flavour enhancer.

## Gliss Aqua Revive 7sec hajpakolás

Gliss Aqua Revive 7sec Express Repair hajpakolás száraz hajra. A nagy hatékonyságú Gliss hajpakolás mindössze 7 másodperces hatóidővel regenerálja a száraz haját. A formula vízzel érintkezve a folyékonyból krémes állagúvá válik. Hosszan tartó hidratált hajérzetet kölcsönöz, fényesen ragyogóvá teszi és intenzíven regenerálja a haját. Hajápolás kategória, kiszerelés: 200 ml, 1 új variáns (Aqua Revive), 3 korábbi variáns (Ultimate Repair, Color Perfector, Tápláló olaj)

**Bevezetés hónapja:** 2022. 01.

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** média és POS

**Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Győri Abigél brand manager T.: 06-30-570-8225;

e-mail: abigel.gyori@henkel.com; web: www.schwarzkopf.hu



High-efficiency Gliss hair mask revives dry hair in just 7 seconds. It gives your hair a long-lasting feeling of hydration, providing intense regeneration and glossy shine to your hair.

## Knorr Risotteria rizottók

Új Knorr Risotteria rizottó termékeink egyenesen Olaszországból érkeznek, 3-féle ízben. Sokan bonyolultnak, nehéznek és időigényesnek tartják a

rizottó elkészítését, de a Knorr Risotteria termékekkel bárki belevághat, és csupán 12 perc alatt elkészítheti ezeket a 100% olasz rizsből készült, ízletes ételeket. Ízek: KNORR Risotteria Paradicsomos 175 g, KNORR Risotteria Gombás 175 g, KNORR Risotteria Spárgás 175 g

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** áruházi akciók, POS

**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei:

T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00;

e-mail: vevoinfo@unilever.hu

Újságírók az alábbi e-mail-címen

érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

New Knorr Risotteria risotto products come straight from Italy, in 3 flavours. Many people think making risotto is complicated, difficult and time-consuming, but anyone can do it with the help of Knorr Risotteria products, and it only takes 12 minutes to prepare these tasty dishes – which are made of 100% Italian rice.



## Zewa Nedves toalettpapír nagy kiszerelés

A Zewa új nedves toalettpapírai biztonságosan lehozhatóak a toalettben, mert a lágy, biológiailag lebomló rostok miatt ugyanolyan jól tudnak szétszórni a lehozás során, mint a hagyományos WC-papír. 100%-ban növényi alapú rostokból, újrahasznosítható csomagolásban és most már nagyobb kiszerelésben is elérhető a sensitive és almond milk illatoknál.

Kiszerelés: 80 db-os kiszerelés, műanyag visszazárható kupakkal, 12 csomag/karton

**Bevezetés hónapja:** 2022. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** ATL és in-store támogatás

**Kapcsolatfelvétel:** Essity Hungary Kft.

e-mail: vevoszolgálat@essity.com



Zewa's new moist toilet tissues are flushable in the toilet, because they are made of soft biodegradable fibres, which dissolve just as well as traditional toilet paper. The product is made of 100% plant-based fibres and is marketed in recyclable packaging. It is now also available in bigger size in the sensitive and almond milk variants.

## N.A.E. Tisztító sampon utántöltő



A N.A.E. Naturale Antica Erboristeria egy autentikus szépségápolási márka, amelynek gyökerei az olasz gyógynövénytanból erednek. N.A.E. Tisztító sampon utántöltő bio zsálya- és mentakivonattal. A sampon gyengéden tisztítja a haját és a fejbőrt, a haj elnehezítése nélkül nyújt friss hajérzetet. Nincs zsíros hajérzet és száraz hajvég. 1 utántöltő termék 2 db 250 ml-es flakonnak felel meg. 75%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készül, mint egy 250 ml-es flakon.

Hajápolás kategória, kiszerelés: 500 ml

**Bevezetés hónapja:** 2022. 02.

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS

**Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Kern Zsófia

junior brand manager T.: 06-30-1470-509;

e-mail: zsofia.z.kern@henkel.com; web: www.nae-erboristeria.hu

N.A.E. purifying shampoo refill, with organic sage and mint extracts. The shampoo gently cleans your hair and scalp, for a light and fresh hair feeling. One refill contains as much of the product as two 250ml bottles. The refill has 75% less plastic than a 250ml bottle.

## Valdor Medvehagymás csirkecombfilé, Valdor Nuggets Deluxe



Kiváló minőségű baromfihús és a különleges panírozás ihlette a Valdor csirkecombfilét medvehagymás bundában és a kiemelkedően finom ízelményt nyújtó Valdor Nuggets Deluxe termékeket. A medvehagymás csirkecombfilét a különleges fűszernövény és a ropogós bunda teszi egyedivé, míg a Nuggets Deluxe sokkal több, mint amit a nuggetsről valaha gondoltunk. A magas színhústartalommal készült, ropogós cornflakes panírba forgatott csirkemellfilátok fogyasztásakor igazán fenséges ízelményben lehet részünk. Egyik termék sem tartalmaz tartósítószer, hozzáadott ízfokozót és színezőanyagot. A gyorsfagyasztott, panírozott, csirkecombfiléből és csirkemellfiléből készült termék készre süttöt, így néhány perc alatt elkészíthető.

**Bevezetés ideje:** Medvehagymás csirkecombfilé:

2021. harmadik negyedév, Deluxe Nuggets: 2021. november

**Kapcsolatfelvétel:** Hungerit Zrt.

Ügyfélszolgálat T.: 06-63-510-860;

e-mail: rendeles@hungerit.hu;

Building on our continuous innovation work in the last more than 30 years and on our high level of expertise, we have developed our latest products, Valdor chicken thigh fillet in breadcrumbs seasoned with bear's garlic and Valdor Nuggets Deluxe.



Új

A Zewa nedves toalettpapír ugyanolyan biztonságosan lehúzható a toaletten, mint a száraz.



A Zewa nedves toalettpapír **100%-ban növényi alapú rostokból készül, újrahasznosítható csomagolásának** köszönhetően pedig segít a környezetvédelemben. **Műanyagmentes**, így **biztonságosan lehúzható** a toaletten.

**Több baktériumot képes eltávolítani**, mint a száraz toalettpapír és a szélesebb körű kényeztetésért **öt változatban és háromféle kiserelésben is elérhető.**



 **Gondoskodni jó**



ÚJ, SZŐLŐ  
ÍZBEN



© 2022 The Coca-Cola Company

ÚJ SZÍN  
A CSALÁDDBAN!